

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS
SOCIOPRODUCTIVOS**

TEMA:

**LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL
DE LA QUESERA COMUNAL PÍMBALO EN LA COMUNIDAD DE
PÍMBALO, SIMIATUG - GUARANDA, 2015.**

**Trabajo de Investigación Previa a la Obtención del Grado de Magister en
Gestión de Proyectos Socioproductivos.**

Autor:

Albán Trujillo Paola Estefania

Tutor:

Ing. Patricio Lara Álvarez, Mg

Ambato – Ecuador

2016

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIOPRODUCTIVOS

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de director del trabajo de investigación sobre el tema: “La estrategia publicitaria y la innovación empresarial de la Quesera Comunal Pímbalo en la Comunidad de Pímbalo, Simiatug - Guaranda, 2015.” Realizado por Paola Estefanía Albán Trujillo, estudiante del programa de Maestría en Gestión de Proyectos Socioproduktivos, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a evaluación del tribunal examinador designado por el H. Consejo de postgrado.

Ing. Patricio Lara Álvarez, Mg

TUTOR DE TESIS

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIOPRODUCTIVOS

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “La estrategia publicitaria y la innovación empresarial de la Quesera Comunal Pímbalo en la Comunidad de Pímbalo, Simiatug – Guaranda, 2015.”, así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones, recomendaciones y la propuesta a excepción de las citas son exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Paola Estefanía Albán Trujillo

AUTOR

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIOPRODUCTIVOS

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

Los miembros del Tribunal Examinador, aprueban el Informe de Investigación, sobre el tema: “La estrategia publicitaria y la innovación empresarial de la Quesera Comunal Pímbalo en la Comunidad de Pímbalo, Simiatug - Guaranda, 2015” de Paola Estefanía Albán Trujillo estudiante del programa Maestría en Gestión de Proyectos Socioproductivos.

Para constancia firman

Ing. Jacqueline Peñaherrera
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ec. Fredy Velastegui
MIEMBRO DE TRIBUNAL

Ing. Patricio Lara
MIEMBRO DE TRIBUNAL

DEDICATORIA

El presente trabajo fruto del esfuerzo, dedicación y el estudio continuo para poder ser mejor cada día tanto en el aspecto humano como profesional va dedicado a:

Mi familia, especialmente a mis padres Ángel Albán y Gloria Trujillo, por su esfuerzo diario dedicado a todos sus hijos, con el fin de verlos superarse y permitirles ser unas personas de bien que sean útiles a la sociedad y a su familia.

A mi esposo y hermanos, que con sus sabios consejos me supieron orientar y ayudar en todo momento para poder alcanzar un objetivo tan importante en mi vida.

A ellos todo mi cariño y mi más sincero agradecimiento.

AGRADECIMIENTO

Con el presente trabajo quiero agradecer primeramente a DIOS, quien a pesar de haber puesto en mi camino muchas pruebas para aprender a valorar, al mismo tiempo él ha sido quien me ha dado la fortaleza necesaria y ha guiado mi vida para vencer todo obstáculo y salir adelante.

A nuestra querida institución la Universidad Tecnológica Indoamerica, ya que en sus aulas y diferentes instalaciones no solo se adquirió conocimiento sino también, amistades y experiencia en diferentes ámbitos que en el futuro me ayudará a ser mejor.

Mi más sincero agradecimiento a todos los docentes que fueron guía y orientación en mi esta formación profesional, no solo a los que me impartieron sus conocimientos sino también aquellos docentes que fueron buenos amigos.

INDICE GENERAL

CONTENIDO	PAGINA
-----------	--------

Introducción	1
--------------	---

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Tema.....	3
Línea de Investigación.....	3
Planteamiento del Problema.....	4
Contextualización.....	4
Contextualización Macro.....	4
Contextualización Meso.....	6
Contextualización Micro.....	7
Análisis Crítico.....	9
Árbol de Problemas.....	9
Formulación del Problema.....	11
Prognosis.....	11
Delimitación de la Investigación.....	11
Justificación.....	12
Objetivos.....	13
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos.....	13

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos.....	14
Fundamentaciones.....	16
Fundamentación Filosófica.....	16
Fundamentación Legal.....	17
Marco Conceptual.....	20
Marketing Estratégico.....	20
Comunicación.....	20

Estrategia Publicitaria.....	21
Planificación.....	21
Planificación Estratégica.....	21
Innovación Empresarial.....	21
Categorización de Variables.....	22
Constelación de Ideas.....	23
Variable Independiente.....	23
Variable Dependiente.....	24
Desarrollo De Las Variables.....	25
Variable Independiente.....	25
Estrategia Publicitaria.....	25
Publicidad Formal.....	26
Medios masivos o convencionales.....	27
Televisión.....	28
Radio.....	29
Prensa Escrita.....	29
Internet.....	30
Medios alternativos.....	31
Medios en exteriores o publicidad exterior.....	32
Medios en interiores o publicidad interior.....	33
Publicidad directa o correo directo.....	33
Publicidad Informal.....	34
Verbal persona a persona.....	34
Variable Dependiente.....	35
Innovación Empresarial.....	35
Renovar/Innovar.....	37
Tipos de innovaciones.....	38
Etapas de las innovaciones.....	39
Innovación creativa.....	39
Innovación ejecutiva.....	40
Investigación.....	40
Creatividad.....	41

Nuevas propuestas.....	43
Desarrollo.....	44
Hipótesis.....	45
Señalamiento de Variables.....	45

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque de la Investigación.....	46
Modalidad de la Investigación.....	46
Nivel o Tipo de la Investigación.....	47
Población y Muestra.....	47
Población.....	47
Muestra.....	48
Plan de Muestreo.....	50
Operacionalización de Variables.....	52
Recolección de Información.....	56
Procesamiento y Análisis.....	56
Procesamiento y análisis de datos.....	56
Análisis e interpretación de resultados.....	57

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de los Resultados.....	59
Verificación de Hipótesis.....	73
Cálculo del Chi Cuadrado.....	73
Decisión.....	76

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....	77
Recomendaciones.....	78

CAPITULO VI

PROPUESTA

Tema.....	80
Datos Informativos.....	80
Justificación.....	80
Objetivos.....	81
Objetivo General.....	81
Objetivos Específicos.....	82
Análisis de factibilidad de implementación de la propuesta.....	82
Política.....	82
Socio-Cultural.....	83
Tecnológica.....	83
Organizacional.....	83
Equidad de Género.....	83
Ambiental.....	84
Económica- Financiera.....	84
Legal.....	85
Demográfico.....	85
Fundamentación Teórica.....	85
Relanzamiento de Productos.....	85
Líneas de Productos.....	86
Tácticas para relanzamiento.....	86
Estrategias de Marketing.....	87
Estrategia Publicitaria.....	87
La Elaboración del Mensaje Publicitario.....	88
Estrategia Publicidad y Promoción.....	89
Modelo operativo de ejecución de la propuesta.....	89
Introducción.....	89
Situación de Partida.....	90
Análisis y diagnóstico de la situación actual.....	92
Producción actual del negocio.....	92
Proveedores.....	93

Número de familias proveedoras de leche.....	94
Línea de Productos.....	94
Análisis de las ventas.....	95
Comercialización.....	96
Canal de comercialización.....	96
Nivel de comercialización.....	97
Análisis dirigido a la competencia.....	97
Análisis de los consumidores.....	99
Medios de Comunicación Publicitarios a ser utilizados.....	99
Diseño de estrategias de marketing.....	100
Estrategias Publicitarias en Medios Masivos.....	100
Estrategia No. 1.....	100
Estrategia No. 2.....	102
Estrategia No. 3.....	105
Estrategia No. 3.1.....	106
Estrategias Publicitarias en Medios Alternativos.....	107
Estrategia No. 4.....	107
Estrategia No. 5 y 6.....	109
Estrategias Complementarias.....	110
Estrategia No. 7.....	110
Estrategia No. 8.....	112
Estrategia No. 9.....	114
Estrategia Promocional.....	115
Estudio Técnico.....	116
Objetivos del Estudio Técnico.....	116
Objetivo General.....	116
Objetivos Específicos.....	116
Localización Óptima.....	116
Factores que determinan la macro localización.....	117
Razones técnicas para la localización.....	119
Macro localización.....	119
Factores que determinan la microlocalización.....	119

Micro localización.....	120
Tamaño óptimo.....	120
Mano de obra.....	120
Insumos y materia prima.....	121
Equipos de oficina.....	121
Materiales de oficina.....	122
Distribución del Espacio Físico.....	122
Procesos de colocación directa al consumidor.....	122
Flujograma de Proceso.....	123
Estudio Organizacional.....	124
Presentación de la Empresa.....	124
Nombre o Razón Social.....	124
Tipo de empresa.....	124
Actividad de la empresa.....	124
Base Filosófica.....	124
Misión.....	124
Visión.....	125
Valores.....	125
Imagen Corporativa.....	126
Logotipo.....	126
Organigrama Estructural.....	127
Nivel Directivo.....	129
Nivel Ejecutivo.....	129
Nivel Asesor.....	129
Nivel Operativo.....	129
Permisos de Constitución.....	130
Estudio Económico y Financiero.....	131
Plan de inversión.....	131
Capital de trabajo.....	132
Plan de financiamiento.....	133
Detalle de costos.....	133
Proyección de costos.....	134

Costo mano de obra.....	135
Detalle de gastos.....	136
Proyección de gastos.....	137
Sueldos administrativos.....	139
Depreciación.....	139
Calculo de los ingresos.....	140
Proyección de ingresos.....	141
Flujo de caja.....	141
Punto de equilibrio.....	143
Estado de resultados proyectado.....	144
Evaluación financiera.....	145
Periodo de recuperación.....	146
Plan de Acción.....	146
Plan de monitoreo y evaluación.....	149

INDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla No. 1: Queseras en la Provincia Bolívar.....	5
Tabla No. 2: Queseras en el Cantón Guaranda.....	6
Tabla No. 3: Queseras en la Parroquia Simiatug.....	8
Tabla No. 4: Población de Estudio.....	49
Tabla No. 5: Datos para Aplicación de Encuestas.....	51
Tabla No. 6: Variable Independiente: Estrategia Publicitaria.....	52
Tabla No. 7: Variable Dependiente: Innovación Empresarial.....	54
Tabla No. 8: Conocimiento de comercialización del queso Montañez.....	59
Tabla No. 9: Consumo del Queso Montañez.....	60
Tabla No. 10: Recepción de publicidad a través de medios formales sobre la comercialización del queso Montañez.....	61
Tabla No. 11: Recepción de publicidad a través de medios masivos.....	62
Tabla No. 12: Recepción de publicidad a través de medios alternativos.....	64
Tabla No. 13: Recepción de publicidad a través de medios informales sobre la comercialización del queso Montañez.....	65
Tabla No. 14: Recepción de publicidad según el tipo de medios de informales.....	66
Tabla No. 15: Medio de comunicación de preferencia para recibir información del queso Montañez.....	67
Tabla No. 16: Innovación en modelos comerciales.....	68
Tabla No. 17: Cambios en el etiquetado del producto.....	69
Tabla No. 18: Conocimiento del queso Montañez por tamaño.....	70
Tabla No. 19: Marca atractiva de la Quesera Comunal de Pímbalo.....	71
Tabla No. 20: Factores relevantes para impulsar la marca.....	72
Tabla No. 21: Combinación de frecuencias de la variable independiente....	74
Tabla No. 22: Combinación de frecuencias de la variable dependiente.....	75
Tabla No. 23: Frecuencias observadas.....	75
Tabla No. 24: Frecuencias esperadas.....	75
Tabla No. 25: Cálculo del chi cuadrado.....	76

Tabla No. 26: Comunidades proveedoras de materia prima.....	93
Tabla No. 27: Líneas de productos.....	94
Tabla No. 28: Precio de Venta Unitario (PVP).....	95
Tabla No. 29: Plan de Acción.....	147
Tabla No. 30: Preguntas básicas de evaluación.....	150

INDICE DE GRAFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico No. 1 Árbol de Problemas.....	9
Gráfico No. 2 Categorización de Variables.....	22
Gráfico No. 3 Constelación de Ideas de la Variable Independiente.....	23
Gráfico No. 4 Constelación de Ideas de la Variable Dependiente.....	24
Gráfico No. 5 Etapas de la Innovación.....	39
Gráfico No. 6 Ejemplo de Tabulaciones.....	58
Gráfico No. 7 Conocimiento de comercialización del queso Montañez.....	60
Gráfico No. 8 Consumo del Queso Montañez.....	61
Gráfico No. 9 Recepción de publicidad a través de medios formales sobre la comercialización del queso Montañez.....	62
Gráfico No. 10 Recepción de publicidad a través de medios masivos.....	63
Gráfico No. 11 Recepción de publicidad a través de medios alternativos....	64
Gráfico No. 12 Recepción de publicidad a través de medios informales sobre la comercialización del queso Montañez.....	65
Gráfico No. 13 Recepción de publicidad según el tipo de medios de informales.....	66
Gráfico No. 14 Medio de comunicación de preferencia para recibir información del queso Montañez.....	67
Gráfico No. 15 Innovación en modelos comerciales.....	68
Gráfico No. 16 Cambios en el etiquetado del producto.....	69
Gráfico No. 17 Conocimiento del queso Montañez por tamaño.....	70
Gráfico No. 18 Marca atractiva de la Quesera Comunal de Pímbalo.....	71
Gráfico No. 19 Factores relevantes para impulsar la marca.....	72
Gráfico No. 20 Comercialización.....	96
Gráfico No. 21 Distribución del Espacio Físico.....	122
Gráfico No. 22 Flujograma de Proceso.....	123
Gráfico No. 23 Logotipo Actual.....	126
Gráfico No. 24 Nuevo logotipo a ser implementado.....	126
Gráfico No. 25 Organigrama Estructural.....	128

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIOPRODUCTIVOS

TEMA

“La estrategia publicitaria y la innovación empresarial de la Quesera Comunal Pímbalo en la Comunidad de Pímbalo, Simiatug - Guaranda, 2015”

AUTOR

Paola Estefanía Albán Trujillo

TUTOR

Ing. Patricio Lara, Mg

RESUMEN

La producción de queso es una actividad económica de los pequeños productores de leche en la Comunidad de Pímbalo, quienes conforman la quesera comunal ubicada en la comunidad ya mencionada perteneciente a la Parroquia Simiatug, Cantón Guaranda, tal actividad económica demanda de la participación activa de los campesinos y todos los involucrados en el proceso, y el presente estudio tiene por objeto generar una alternativa de solución frente a la escasa comunicación que maneja actualmente la quesera para darse a conocer en el mercado, por tanto se pretende que la Quesera Comunal Pímbalo logre ser posicionada adecuadamente en la mente de potenciales clientes, y para esto se ha propuesto la elaboración de un proyecto para el relanzamiento de las líneas de productos mediante la aplicación de estrategias considerando el diseño de innovadoras herramientas de mercadeo, todo esto es un factor importante para la toma de decisiones en el aspecto comercial de la quesera, posteriormente se pretende alcanzar una adecuada posición empresarial, es así que se ha recabado información importante y valiosa para el planteamiento de una propuesta adecuada que contribuya con la consecución de los objetivos planteados.

Descriptores: producción de queso, estrategias, posición empresarial, pequeños productores, investigación, problema, propuesta, involucrados.

TECHNOLOGICAL UNIVERSITY INDOAMERICA
CENTER GRADUATE STUDIES
MASTERS IN MANAGEMENT OF SOCIOPRODUCTIVE PROJECT

TOPIC

“The advertising strategy and business innovation of the Community Quesera Pímbalo in the Community Pímbalo, Simiatug - Guaranda, 2015”

AUTHOR

Paola Estefania Albán Trujillo

HEAD TEACHER

Ing. Patricio Lara, Mg

ABSTRACT

Cheese production is an economic activity of small milk producers in the Community Pímbalo, who make up the community quesera located in the aforementioned community belonging to the Simiatug, Canton Guaranda, such economic activity requires the active participation of the Parish farmers and all involved in the process, and this study aims to generate an alternative solution to poor communication that currently manages the cheese to be known in the market, is therefore intended that the Quesera Community Pímbalo manages to be properly positioned in the minds of potential customers, and this has proposed the development of a project for the relaunch of the product lines by applying strategies by designing innovative marketing tools, this is an important factor for decision-making in the business side of the cheese, then it aims to achieve an adequate business position, so that has gathered important and valuable for the planning of an appropriate proposal to contribute to the achievement of the goals set information.

Keywords: production of cheese, strategy, business position, small producers, research, problem, proposal, involved.

Introducción

La Provincia de Bolívar se ha caracterizado por ser agrícola y ganadera, se encuentra conformada por siete cantones, uno de ellos el Cantón Guaranda el mismo que consta de siete parroquias rurales, en la Parroquia Simiatug se encuentra ubicada la Comunidad de Pímbalo dedicada a la producción lechera donde se ha conformado la Asociación de Desarrollo Social e Integral Pímbalo, con los habitantes de dicha comunidad y posteriormente se ha conformado la Queseara Comunal de la misma comunidad dedicada a la producción de quesos principalmente queso fresco y mozzarella.

Hoy en día las que conocemos como empresas importantes, comenzaron como un negocio familiar o con la participación de varios socios, ejecutando diversas actividades de forma artesanal o empírica, pero con la obtención de buenos resultados basados en un sistema básico y común conocido por la mayoría de personas, el cual es copiar, igualar y mejorar el mismo que les ha permitido surgir, sin tomar en cuenta las herramientas necesarias que actualmente existen y se encuentran a la mano para desarrollar un buen trabajo y sacar un mejor provecho en el mercado competitivo.

Mencionar una de las herramientas que hoy en día existen y son la base en toda empresa, ya sea desde la más chica hasta las transnacionales es el marketing, ya que a través de este medio se pueden tomar las decisiones más acertadas y plantear las estrategias más adecuadas que permitan dar a conocer sus servicios o productos que ofrecen a los clientes, sin hacer de lado a la competencia y demás agentes que afectan de cualquier manera en su desarrollo y crecimiento.

El capítulo 1 describe el problema de estudio, compuesto por el tema, línea de investigación, contextualización, análisis crítico, formulación del problema, prognosis, delimitación de la investigación, justificación y los objetivos de la investigación.

En el capítulo 2 se detalla el marco teórico, dentro del cual se encuentra los antecedentes investigativos, fundamentaciones filosófica y legal, marco conceptual, categorías fundamentales, constelación de ideas y la fundamentación teórica.

El capítulo 3 presenta la metodología utilizada en este estudio, el mismo que contiene el enfoque, modalidad de investigación, niveles o tipos, población y muestra, operacionalización de variables, recolección de la información, procesamiento y análisis.

En el capítulo 4 contiene el análisis e interpretación de resultados, detallada cada una de las preguntas representadas en tablas, gráficos, análisis e interpretación y la verificación de hipótesis.

El capítulo 5 representa a las conclusiones y recomendaciones encontradas y realizadas en el estudio de la investigación.

Por último en el capítulo 6 se presenta la propuesta, como respuesta a la investigación realizada, el cual será de gran ayuda para aplicar una correcta estrategia publicitaria.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema

La estrategia publicitaria y la innovación empresarial de la Quesera Comunal Pímbalo en la Comunidad de Pímbalo, Simiatug - Guaranda, 2015.

Línea de Investigación

Empresarialidad y Productividad.- Esta línea de investigación se orienta por un lado al estudio de la capacidad de emprendimiento o empresarialidad de la región así como su entorno jurídico - empresarial; es decir, de repotenciación y/o creación de nuevos negocios o industrias que ingresan al mercado con un componente de innovación. Por otro lado, es estudio de las empresas existentes en un mercado, en una región, se enmarcara en la productividad, la gestión de la calidad de las mismas, y que hacen que estas empresas crezcan y sobreviva en os mercados. En este ámbito es de interés estudiar aspectos como exportaciones, diversificación de la producción y afines.www.uti.edu.ec/documents/LINEAS_DE_INVESTIGACION_2011

El presente tema de tesis se relaciona con la línea de investigación empresarialidad y productividad puesto que nace a partir de la idea de estudiar la estrategia publicitaria que mantiene actualmente la Quesera Comunal Pímbalo la misma que se dedica a la recolección de litros de leche para su posterior elaboración de queso.

La renovación es un aspecto importante de las empresas que se encuentran interactuando en el mercado puesto que les permite que se mantengan, crezcan y sobrevivan en los mercados. Los conocimientos actualizados permiten la ejecución de los procesos de producción, comercialización entre otros para la elaboración de los diferentes productos hacia los demandantes y mediante la aplicación de procesos técnicos en cada una de las áreas de la quesera permitirán alcanzar un mejor desarrollo socio económico para la Quesera Comunal Pímbalo.

Se determinará los factores que condicionan la productividad y comercialización dentro de la quesera, por otra parte se analizará la gestión productiva que mantiene la empresa para orientar a la diversificar su línea de productos.

Planteamiento del Problema

Contextualización

El medio a utilizar para recoger referencias acerca del problema de esta investigación son las Fuentes Estadísticas

Macro

El estudio se lo realizará a nivel de provincia

Bolívar una provincia emprendedora, donde se resalta la necesidad de apuntar hacia el crecimiento mediante la competitividad y el proceso de captación y posición de nuevos mercados, el factor esencial a la hora de impulsar el crecimiento económico en la provincia es convertir las ventajas comparativas en ventajas competitivas mediante estrategias que no sólo contemplen la reducción de costos como parte del objetivo, sino además el factor diferenciación.

Los datos presentados a continuación indican que existe a nivel provincial 34 queseras, las mismas que se dedican a la producción de quesos ubicadas en los Catones de Guaranda y Chillanes de la Provincia Bolívar.

Tabla No. 1: Queseras en la Provincia Bolívar

PROVINCIA DE BOLIVAR					
QUESERAS LIGADAS A FUNCONQUERUCOM		INVOLUCRADOS	LECHE	UBICACIÓN	
Queserías Rurales	No de plantas	Socios	procesado litros día	Parroquia	Cantón
Arrayanes	1	18	250	SALINAS	
Apahua	1	52	550		
Calvario	1	12	180		
Cañitas	1	8	120		
Chaupi	1	24	250		
Chazojuan	1	12	680		
Gramalote	1	10	150		
Guarumal	1	16	0		
La libertad	1	16	350		
Lanzahurco	1	23	250		
Las Mercedes de Pumín	1	15	900		
Matiaví Bajo	1	25	320		
Monoloma	1	46	650		
Jesús del Gran Poder	1	10	180		
Mulidiahuan	1	34	500		
Pachancho	1	18	180		
Pambabuela	1	65	900		
Salinas	1	230	4200		
San Vicente de la Plancha	1	11	180		
Verdepamba	1	26	270		
Copalpamba	1	12	140		
Tigreurco	1	23	280		
Natahua	1	10	110		
Yacubiana	1	54	1100		
La Palma	1	50	550		
SUBTOTAL SALINAS	25	820	13240		
La Esperanza	1	62	1200	VEINTIMILLA	
Curi Yacu	1	110	450		
SUBTOTAL VEINTIMILLA	2	172	1650		
La Liria	1	1	70	SAN SIMON	
SUBTOTAL SAN SIMON	1	1	70		
La Moya	1	12	250	GUANUJO	
SUBTOTAL GUANUJO	1	12	250		
Talahua (Quesera Arco Iris)	1	80	600	SIMIATUG	GUARANDA

Simiatug - (Productos Lácteos Simiáteña)	1	17	140		
ADSI-Santo Domingo (Quesera Tres Colinas)	1	20	100		
Pímbalo -Quesera Comunal de Pímbalo	1	10	320		
SUBTOTAL SIMIATUG	4	127	1160		
Virgen de las Nubes	1	10	100	MATRIZ	CHILLANES
SUBTOTAL CHILLANES	1	10	100		
TOTAL BOLIVAR	34	1.142	16.470		

Fuente: Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio – FEPP Regional Guaranda, 2014

Elaborado por: Paola Albán

Meso

El estudio se lo realizará a nivel de cantón

Existen algunas empresas en el Cantón Guaranda que se dedican a la elaboración y comercialización de quesos, en este cantón existen 33 queseras según datos proporcionados por Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio dedicadas a la recepción y acopio de la leche como insumo para su posterior elaboración y comercialización de quesos, algunas de ellas en la actualidad han optado por aplicar estrategias de marketing que les permita ser más competitivos, pero por otro lado también existen aquellas que no poseen estrategias de comunicación adecuadas.

Tabla No. 2: Queseras en el Cantón Guaranda

PROVINCIA DE BOLIVAR					
QUESERAS LIGADAS A FUNCONQUERUCOM		INVOLUCRADOS	LECHE	UBICACIÓN	
Queserías Rurales	No de plantas	Socios	procesado litros día	Parroquia	Cantón
Arrayanes	1	18	250		GUARANDA
Apahua	1	52	550		
Calvario	1	12	180		
Cañitas	1	8	120		
Chaupi	1	24	250		
Chazojuan	1	12	680		
Gramalote	1	10	150		
Guarumal	1	16	0		
La libertad	1	16	350		
Lanzahurco	1	23	250		

Las Mercedes de Pumín	1	15	900	SALINAS	
Matiaví Bajo	1	25	320		
Monoloma	1	46	650		
Jesús del Gran Poder	1	10	180		
Mulidiahuan	1	34	500		
Pachancho	1	18	180		
Pambabuela	1	65	900		
Salinas	1	230	4200		
San Vicente de la Plancha	1	11	180		
Verdepamba	1	26	270		
Copalpamba	1	12	140		
Tigreurco	1	23	280		
Natahua	1	10	110		
Yacubiana	1	54	1100		
La Palma	1	50	550		
SUBTOTAL SALINAS	25	820	13240		
La Esperanza	1	62	1200	VEINTIMILLA	
Curi Yacu	1	110	450		
SUBTOTAL VEINTIMILLA	2	172	1650		
La Liria	1	1	70	SAN SIMON	
SUBTOTAL SAN SIMON	1	1	70		
La Moya	1	12	250	GUANUJO	
SUBTOTAL GUANUJO	1	12	250		
Talahua (Quesera Arco Iiris)	1	80	600	SIMIATUG	
Simiatug - (Productos Lácteos Simiáteña)	1	17	140		
ADSI-Santo Domingo (Quesera Tres Colinas)	1	20	100		
Pímbalo -Quesera Comunal de Pímbalo	1	10	320		
SUBTOTAL SIMIATUG	4	127	1160		

Fuente: Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio – FEPP Regional Guaranda, 2014

Elaborado por: Paola Albán

Micro

El estudio se lo realizará a nivel de parroquia

La quesera Comunal de Pímbalo de la Asociación de Desarrollo Social e Integral Pímbalo está ubicada en la parroquia Simiatug una de las parroquias rurales del Cantón Guaranda en la comunidad de Pímbalo, la misma que se dedica a la

producción de queso previo acopio de la leche de los socios pertenecientes a la asociación y más habitantes del sector, la falta de estrategias publicitarias en la empresa impide crear demanda debido a que la marca no está posicionada en el mercado, es por eso que la empresa ha visto la necesidad de implementar estrategias de publicidad, ya que a través de las mismas se puede lograr los objetivos planteados por la quesera.

Según datos extraídos del FEPP Regional Guaranda existen 4 queseras de la localidad dedicadas a la recolección de leche para su posterior elaboración de queso.

Tabla No. 3: Qeseras en la Parroquia Simiatug

PROVINCIA DE BOLIVAR				
QUESERAS LIGADAS A FUNCONQUERUCOM		INVOLUCRADOS	LECHE	UBICACIÓN
Queserías Rurales	No de plantas	Socios	procesado litros día	Parroquia
Talahua (Qesera Arco Iris)	1	80	600	SIMIATUG
Simiatug - (Productos Lácteos Simiáteña)	1	17	140	
ADSI-Santo Domingo (Qesera Tres Colinas)	1	20	100	
Pímbalo -Qesera Comunal de Pímbalo	1	10	320	
SUBTOTAL SIMIATUG	4	127	1160	

Fuente: Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio – FEPP Regional Guaranda, 2014

Elaborado por: Paola Albán

Análisis Crítico

Árbol de Problemas

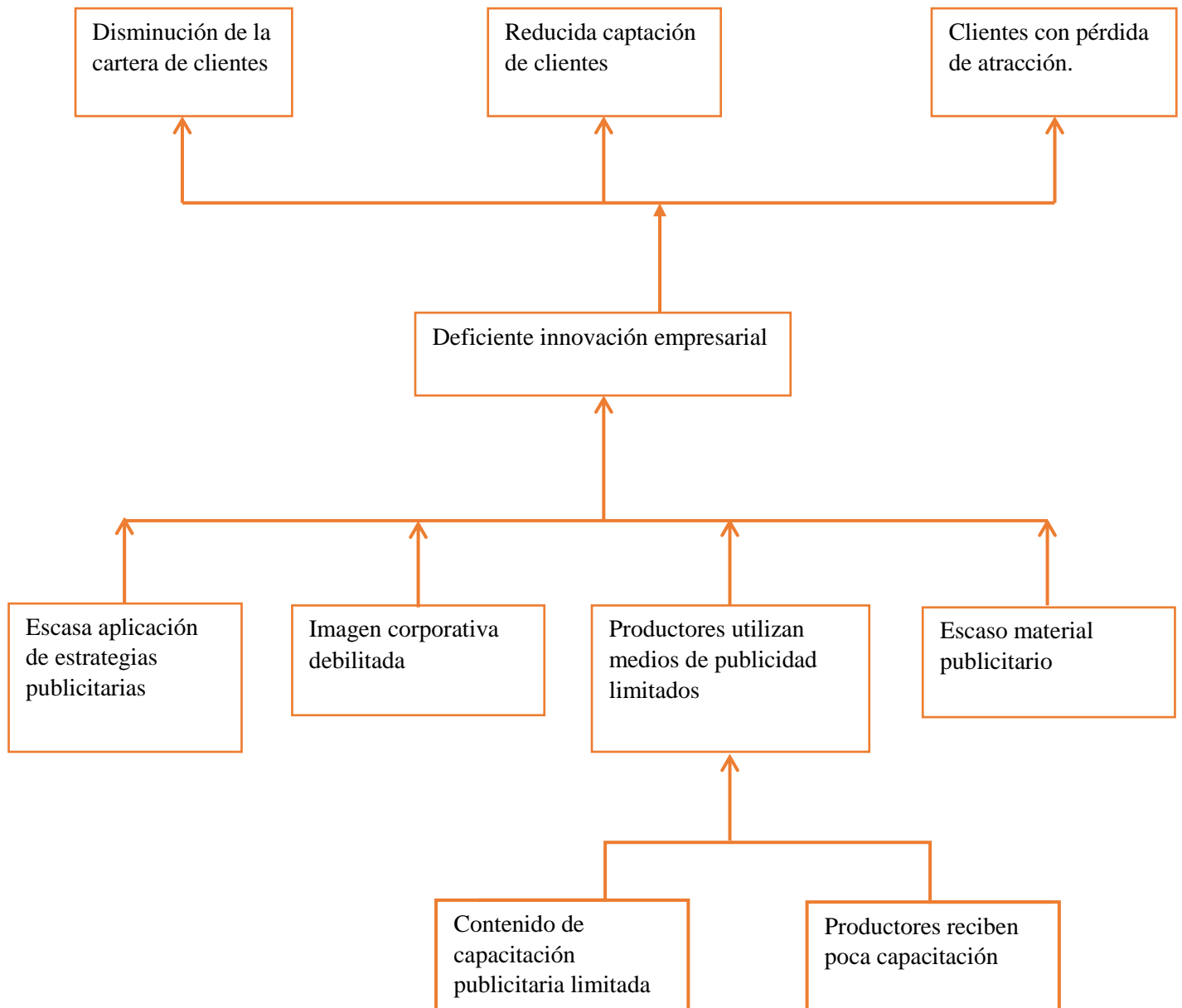


Gráfico No. 1 Árbol de Problemas
Elaborado por: Paola Albán

Un factor que se ha detectado en la actualidad dentro de las empresas que existen en la Ciudad de Guaranda principalmente en el sector rural es la imagen que presentan dichas empresas para darse a conocer al público objetivo identificando una serie de inconvenientes que permiten visualizar esta problemática en general, se parte desde la estrategia publicitaria que maneja la quesera, definiéndola como muy limitada o escasa en cuanto a su aplicación dentro de la organización lo que se ve reflejado en su accionar comercial, por otra parte se ha identificado una imagen corporativa debilitada de la empresa por cuanto no se ha atendido a los requerimientos en cuanto a publicitar adecuadamente la empresa en general tomando en cuenta todas las áreas que conforman la quesera, otro problema que se sucita en el desarrollo comercial de la quesera radica en que los productores reciben poca capacitación referente al tema publicitario para poder aplicar debidamente, es importante mencionar también que para difundir el producto la empresa utiliza actualmente un material publicitario muy escaso manifestado en pocos aspectos todo lo anteriormente mencionado trae consigo una deficiente innovación empresarial, puesto que al tener ciertos factores limitados o escasos que están siendo detectados dentro de la empresa a su vez esto causa que otros factores afecten a la quesera tales como la disminución de la cartera de clientes, también se identifica una pérdida de atracción por los clientes hacia la quesera y finalmente se reducirá la captación de posibles nuevos clientes.

La problemática mencionada anteriormente que son factores que rodean a la quesera actualmente permite definir como una causa relevante del problema central la escasa estrategia publicitaria aplicada en la empresa lo que no permite contar con una correcta innovación empresarial reflejado dentro de una comunicación efectiva que permita difundir adecuadamente el producto y así llegar al público objetivo para ello se planteara alternativas a través del estudio y el análisis del conjunto de actividades que permitan desarrollar una adecuada campaña publicitaria .

Formulación del Problema

¿La estrategia publicitaria incide en la innovación empresarial de la Quesera Comunal Pímbalo en la Comunidad de Pímbalo, Simiatug - Guaranda, 2015?

Prognosis

La consecuencia por utilizar procesos de comunicación inadecuados en la Quesera Comunal Pímbalo, traerá consigo un futuro desfavorable puesto que la empresa se debilitaría en varios aspectos principalmente se ocasionaría la disminución de la cartera de clientes existentes, no se tendrá la capacidad de captación de nuevos clientes, esto a su vez conllevaría a la disminución del acopio de materia prima por ende bajaría la producción de quesos puesto que la demanda disminuiría considerablemente al no difundir correctamente el producto que elabora la empresa, finalmente con todo lo antes mencionado podría ocasionar el cierre de la quesera, al no tener un desarrollo económico comercial acertado, generando así un problema social en los campesinos del sector.

Delimitación de la Investigación

Campo: Marketing

Área: Comunicación / Publicidad

Aspecto: La estrategia publicitaria y la innovación empresarial

Delimitación Espacial: Quesera Comunal Pímbalo en la Comunidad de Pímbalo, Parroquia Simiatug, Cantón Guaranda

Delimitación Temporal: Año 2015.

Justificación

Uno de los mayores problemas que en la actualidad enfrentan algunas Empresas, es la carencia de modelos tanto organizacionales, estructurales, y sobre todo de gestión en la calidad de sus productos, que no les permite articular de una manera eficiente los diferentes factores que intervienen en su diario dinamismo empresarial, así como tener una imagen de garantía ante sus clientes, en cuanto a procesos de elaboración e inocuidad en la etapa de transformación de quesos. Es por esta razón, que la tendencia actual de la industria no solo quesera, sino del sector alimenticio en general, se halla encaminada en la adopción de nuevos modelos dirigidos al aseguramiento de la calidad, y estrategias para la expansión de sus mercados, como un requisito indispensable para acceder a mercados selectos.

Un factor que siempre ha caracterizado a la Asociación de Productores de la Quesera Comunal Pímbalo, quienes en diversas ocasiones se han impuesto varios retos, reflejados en la mejora continua, permitirá no solo generar un valor agregado en la marca, sino el incursionar en nuevos mercados de alta exigencia, con el consecuente incremento de rentabilidad, debido a la confianza de sus clientes por ser una empresa comprometida a garantizar inocuidad alimentaria en todos los procesos de elaboración de los quesos.

El estudio que se realizara en la Quesera Comunal de Pímbalo es original por cuanto es una quesera rural distante a la cabecera cantonal que trabaja con un modelo establecido en la cual se realizara una investigación de carácter interesante e importante puesto que se analizara desde todos los aspectos la situación actual; es decir; de una manera minuciosa permitiendo detectar diversos factores en el análisis de cada uno de los componentes que conforman la estructura y organización en general de la empresa, los beneficiarios de la presente investigación serán los socios de la asociación que conforman la Quesera Comunal Pímbalo ya que al conocer el contenido y desarrollo de la investigación pondrán en práctica los aspectos mencionados como consecuencia de los resultados obtenidos repercutiendo favorablemente en el desarrollo socioeconómico y productivo de la quesera, es

importante mencionar que este estudio es de carácter científico porque permite realizar una investigación de carácter exploratorio y finalmente se menciona que es factible el desarrollo del presente tema de investigación puesto que se tiene el acceso a la información de la empresa la misma que es proporcionada por los socios de la asociación de productores de queso.

Objetivos

Objetivo General:

- ❖ Estudiar la estrategia publicitaria y la innovación empresarial de la Quesera Comunal Pímbalo en la Comunidad de Pímbalo, Simiatug - Guaranda, 2015.

Objetivos Específicos:

- ❖ Identificar la estrategia publicitaria utilizada por la Quesera Comunal Pímbalo
- ❖ Diagnosticar la innovación empresarial de la Quesera Comunal Pímbalo
- ❖ Generar una herramienta para diversificar la estrategia publicitaria de la Quesera Comunal Pímbalo

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos

Se han revisado diferentes trabajos que se relacionen con el presente tema de investigación y se ha encontrado las siguientes tesis que guardan relación.

Veintimilla, (2011), realizó la investigación: *“Plan de marketing para la empresa quesera “queso fresco novillo”, ubicado en el barrio Cuatro Esquinas Cantón Pujilí, para el periodo 2011-2013”* en la Universidad Técnica del Cotopaxi, Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas, Carrera de Ingeniería Comercial. La Investigación llegó a las siguientes conclusiones:

1.- La empresa quesera “Queso Fresco Novillo” es una empresa en la cual ha logrado ser reconocida por los habitantes de su sector ya que esta empresa ha permitido crear fuentes de trabajo para los habitantes de su sector ya sea que trabajen dentro de la empresa o que sean personas quienes provean la materia prima como es la leche para la elaboración de los quesos.

2.- El medio de comunicación que le gustaría a los clientes que la empresa utilice para promocionar a su producto es la televisión ya que este medio es el que mayor acogida tiene al momento de dar a conocer un producto o servicio.

La investigación anteriormente descrita ha permitido conocer que la empresa quesera es reconocida en su sector permitiendo generar fuentes de trabajo en las

personas quienes entregan la leche como materia prima para la elaboración de quesos, además manifiesta que para promocionar su producto seria a través de la televisión como medio de comunicación indicándolo como de mayor acogida.

Salazar, (2001), realizó la investigación: *“Diseño de un plan estrategico para la fábrica de productos lácteos “El Ranchito”* en la Escuela Politécnica del Ejército, Facultad de Ciencias Administrativas. La Investigación llegó a las siguientes conclusiones:

1.- La empresa láctea abastece a las provincias de Tungurahua, Pichincha, Cotopaxi, Azuay, Imbabura, Esmeraldas, Guayas, Napo, Sucumbíos, Manabí y Los Ríos, y en lo referente a su participación en el mercado podríamos decir que es una empresa seguidora en su rama; “EL RANCHITO” puede ser calificada de tamaño pequeño tanto por su nivel tecnológico como por la cantidad de personal.

2.- “EL RANCHITO” busca una máxima cobertura en el mercado nacional, para ello se basa en una estrategia de distribución intensiva, tratando de captar el mayor de punto de ventas posible para sus productos así como la utilización de intermediarios. Los principales medios son: revistas, folletos y manuales relacionados al campo agrícola ganadero.

La investigación expuesta a través de la implementación del plan estrategico hará que la empresa posea ventajas competitivas y mejores condiciones a la hora de aprovechar las oportunidades que se susciten en el mercado en el cual compite. Además aumentar su cuota de participación y crear una fuerte imagen de marca entre los consumidores, entregando productos de alta calidad.

Fundamentaciones

Fundamentación Filosófica

La investigación se ubica en el paradigma critico – propositivo, crítico por que analiza una realidad socio – productiva, propositiva por cuanto plantea una alterativa de solución al problema investigado.

La investigación se enmarca en este paradigma por cuanto “no se detiene en la contemplación pasiva de los fenómenos, sino que además plantea alternativas de solución construidos en un ambiente de solidaridad y cooperación.”(Herrera, Medina & Naranjo, 2004, p. 20)

La investigación será crítica, ya que al conocer la situación en la que se encuentran los productores de la Quesera Comunal de Pímbalo de la Parroquia Simiatug, se generará sentido organizacional en los productores. En este contexto los productores de queso no disponen de un plan de comunicación que permita generar distintas alternativas para darse a conocer, el mismo que permite crear un agregado reflejado en mejorar el aspecto económico para la quesera al lograr la captación de un mayor número de clientes. Al desarrollar el espíritu innovador se pretende crear en los productores una habilidad para identificar y aprovechar oportunidades de mercado.

En relación al paradigma propositivo, la innovación reflejada en la publicidad será una herramienta para el desarrollo de la Quesera Comunal de Pímbalo de la Parroquia Simiatug, que permitirá crear nuevas oportunidades de participación en el mercado de trabajo y generar ideas positivas para mejorar la imagen que presenta a sus clientes y nuevos posibles compradores.

Para alcanzar un nivel de éxito en la presente investigación se deberá involucrar a todos los socios de la Quesera Comunal de Pímbalo, tratando de obtener la mayor información posible de como se ha venido llevando a cabo el aspecto de la imagen de los productos, y así llegar a presentar alternativas de

solución a la problemática de la investigación. Además se requerirá de un trabajo en equipo que tenga como valores la responsabilidad, honestidad, transparencia y, ética mismos que serán el pilar fundamental de ésta asociación

Fundamentación Legal

Base Legal

En Ecuador los Proyectos de carácter comercial se rigen principalmente en la disposiciones de la ley de Economía Popular y Solidaria pero también por la ordenanzas del código de comercio y civil.

Este Proyecto se encuentra sustentado y avalado, en la Constitución de la República del Ecuador y todas aquellas que a bien tengan carácter en la materia de este proyecto y fines consiguientes.

Constitución

Capítulo Segundo - Derechos del Buen Vivir - Sección Tercera - Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia

religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.
http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

Estos artículos resaltan el hecho de comunicar contenidos positivos dentro de los diferentes aspectos que conforman una sociedad, y que ninguna empresa debe inducir a la violencia y otros problemas sociales negativos a través de la publicidad.

Capítulo Tercero - Derechos de las Personas y Grupos de Atención Prioritaria - Sección Novena - Personas Usuarias y Consumidoras

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.
http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

Este artículo hace énfasis sobre la responsabilidad total de las empresas frente a la prestación de servicios y calidad del producto, misma que debe ser coincidente con la publicidad difusora de los beneficios que se transmite para los dos casos, reflejando así calidad del producto y eficiencia en el servicio sin engañar al consumidor.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo II - Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la

República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

Capítulo IV - Información Básica Comercial

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Ley de Economía Popular y Solidaria

Art.- 2.- Son formas de organización de la economía popular y solidaria y, por tanto, se sujetan a la presente ley, las siguientes:

Las Unidades Socioeconómicas Populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, vecinales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, entre otros, dedicados a la producción de bienes y servicios destinados al autoconsumo o a su venta

en el mercado, con el fin de, mediante el autoempleo, generar ingresos para su auto subsistencia.

http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf

Las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, que fusionan sus escasos recursos y factores individualmente insuficientes, con el fin de producir o comercializar en común y distribuir entre sus asociados los beneficios obtenidos, tales como, microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o de servicios, entre otras, que constituyen el Sector Asociativo.

Marco Conceptual

Marketing Estratégico.- Es el proceso que busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.
<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

Comunicación.- Es la actividad que consciente en intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas, es una información estructurada y compuesta, personalizada o no que en casos comerciales generalmente pagan patrocinadores identificados que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicio e ideas) y se difunde a través de diversos medios. Los periodistas podrían definir como un proceso de comunicación, de relaciones públicas o de persuasión; los hombres de negocios ven en ella un proceso de marketing, los economistas y sociólogos tienden a concentrarse en su economía social o ética. (Arens, 1999 p. 7)

Estrategia Publicitaria.- La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que el espera encontrar. Una vez claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el ‘target’.

<http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

Planificación.- Es el proceso administrativo de escoger y realizar los mejores métodos para satisfacer las determinaciones políticas y lograr los objetivos, aspecto utilizado como un instrumento para coordinar todos los esfuerzos a fin de alcanzar objetivos en el campo del desarrollo económico y social de un país (Winborg Jiménez Castro, 1995)

Planificación Estratégica.- Es el proceso que permite crear y conservar el encuadre estratégico de las metas y capacidades de la organización ante las oportunidades de mercadotecnia cambiantes. La planificación estratégica establece un escenario para el resto de los planes de la empresa; permite definir con claridad la misión de la empresa, los objetivos que la sustenta, una cartera de negocios estables y la coordinación de las estrategias funcionales . (Kotler & Armstrong, 1996, p. 39)

Innovación Empresarial.-La innovación empresariales una mejora en el modelo de negocio que tiene una empresa, es realizar grandes cambios organizacionales, productivos o tecnológicos en la propuesta que hace un negocio al mercado con el único fin de ser más eficiente y conseguir una mejor posición en el mercado o incluso crear un mercado totalmente nuevo donde no existan competidores. <http://ciberopolis.com/2011/09/12/%C2%BFque-es-una-innovacion-empresarial/>

Dentro del marco conceptual se realiza una caracterización a todos aquellos elementos que intervienen en el proceso de la investigación, mediante la revisión de publicaciones de teorías donde se busca poder encontrar aquellas definiciones, conceptos y líneas para enmarcar la investigación e interpretar los resultados y las conclusiones que se alcanzarán.

Categorización de Variables

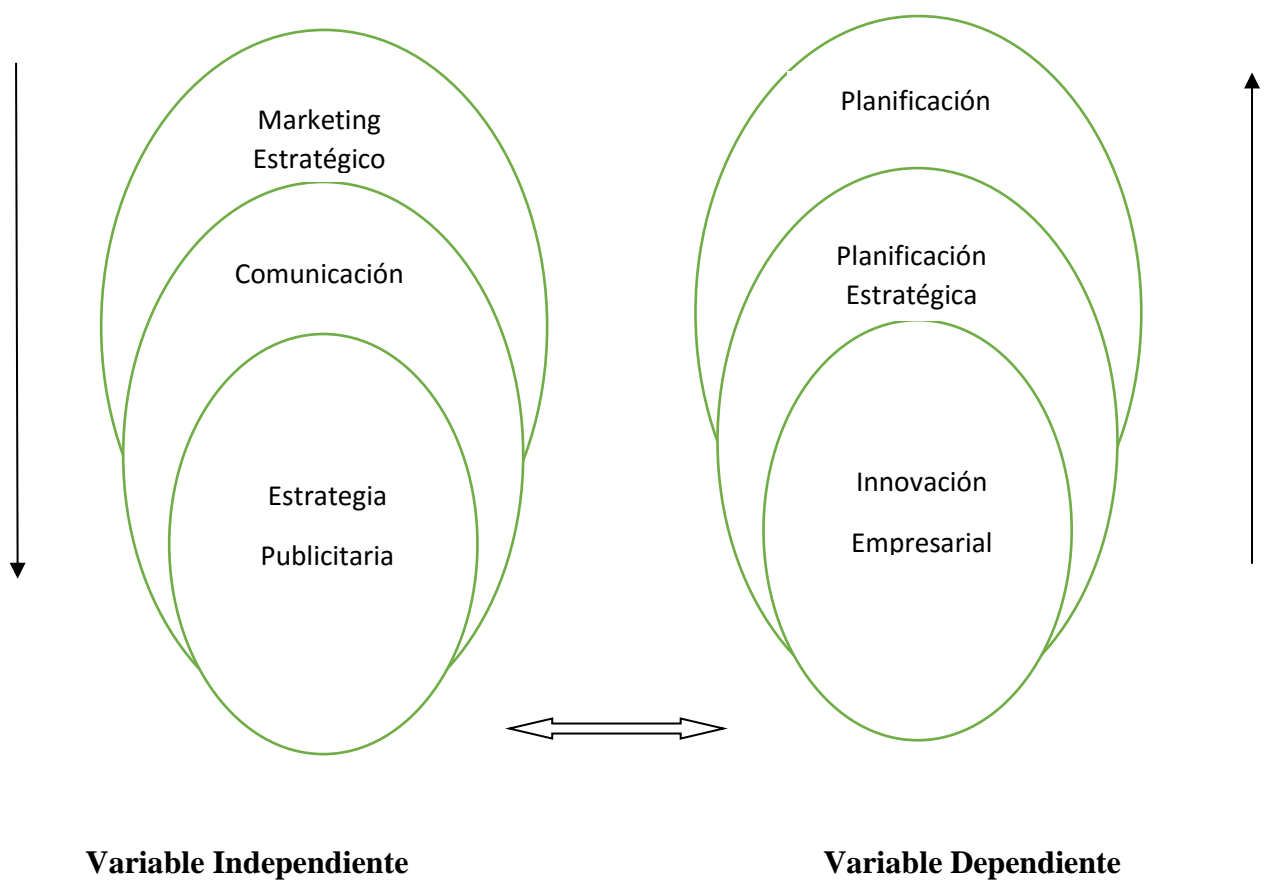


Gráfico No. 2 Categorización de Variables
Elaborado por: Paola Albán

Constelación de Ideas

Variable Independiente

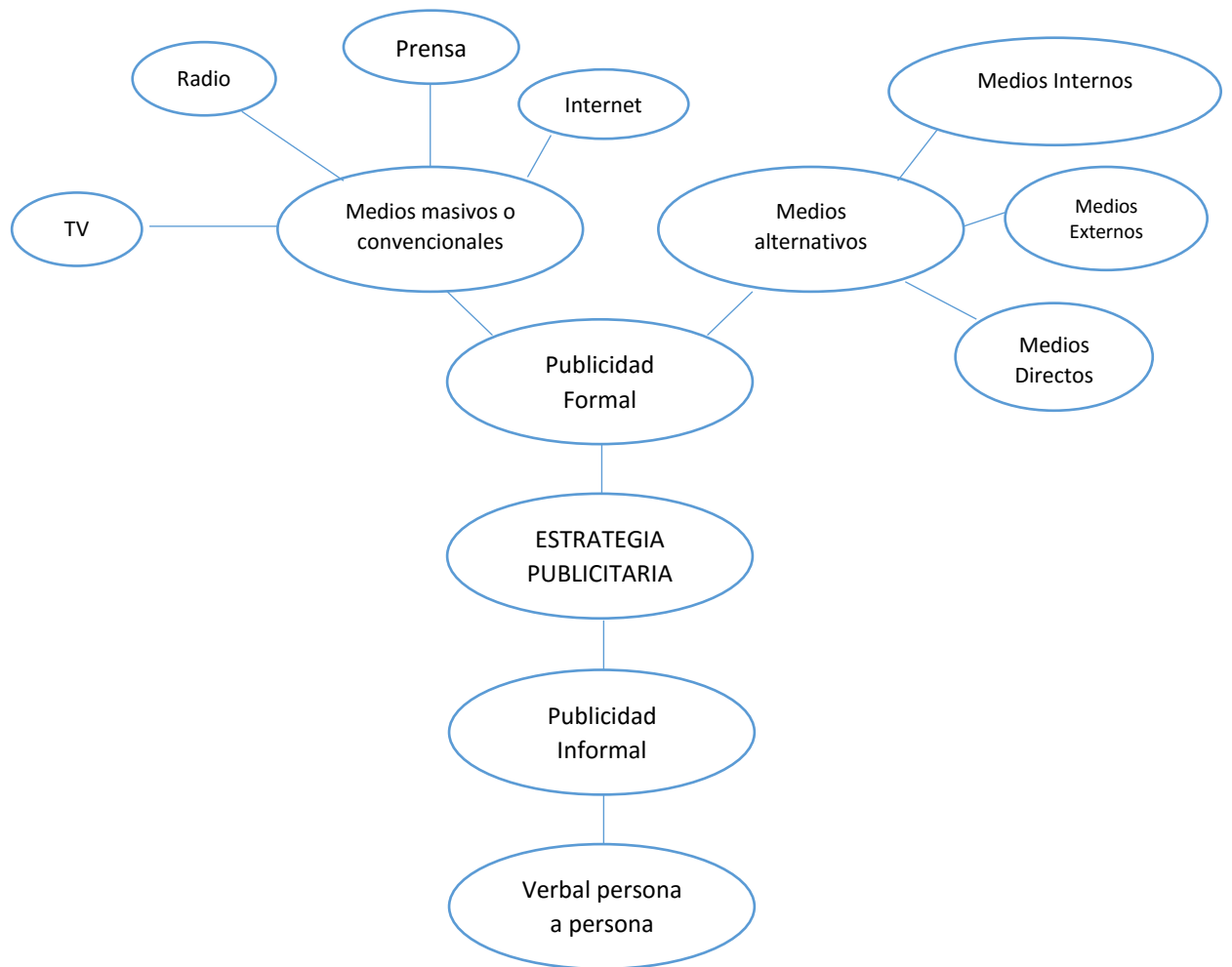


Gráfico No. 3 Constelación de Ideas de la Variable Independiente
Elaborado por: Paola Albán

Variable Dependiente

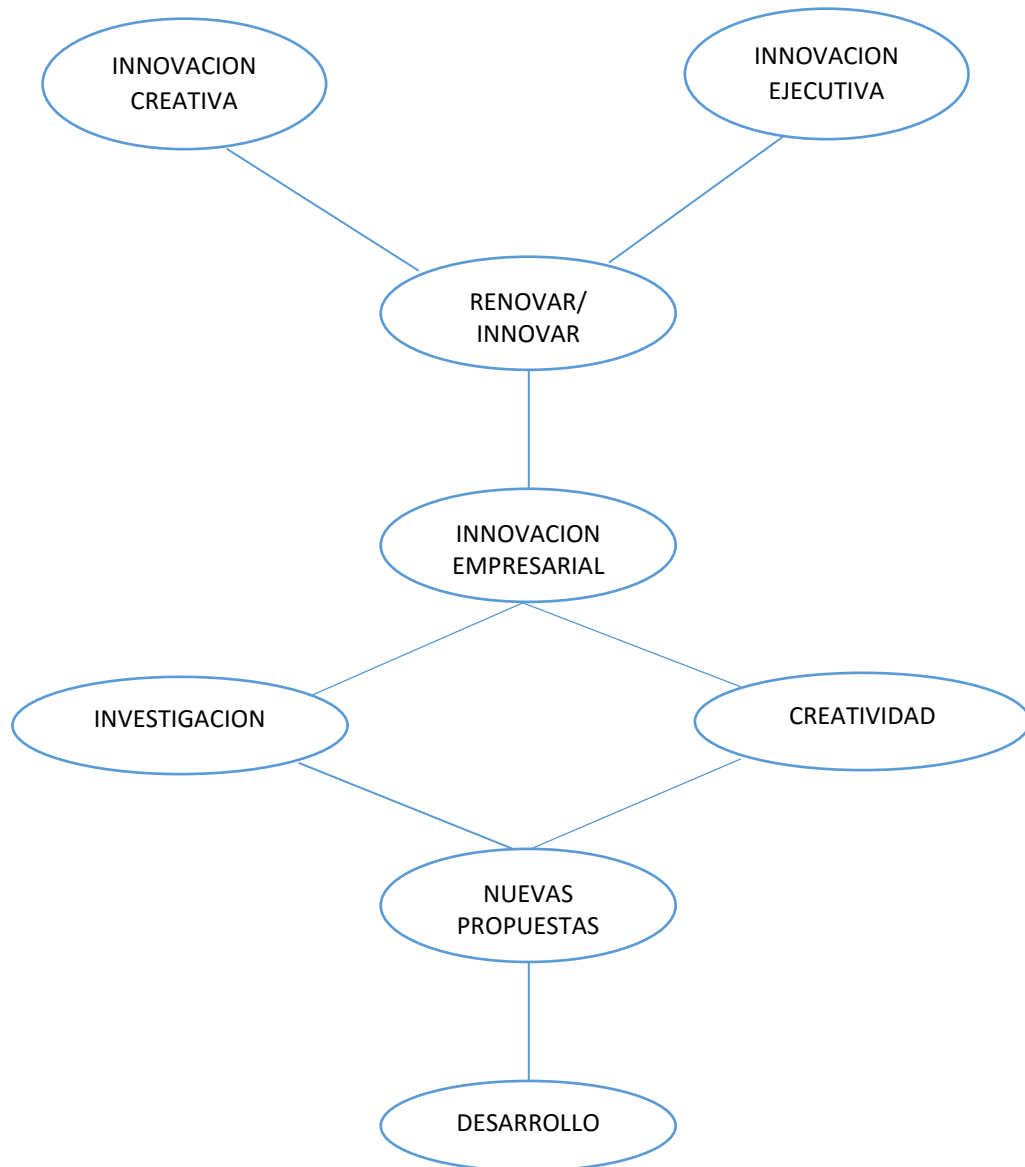


Gráfico No. 4 Constelación de Ideas de la Variable Dependiente
Elaborado por: Paola Albán

Desarrollo de las Variables

Variable Independiente

Estrategia Publicitaria

La Estrategia Publicitaria implica una serie de aspectos a ser diseñados para proponer la implementación de nuevas ideas. Beltrán y Cruces (2010) afirman:

Implica diseñar un objetivo publicitario, es decir, un resultado final claramente previsto, establecido y medible, que desea obtenerse con un mensaje o un conjunto de mensajes publicitarios científicamente elaborados, persigue con el objetivo de diseñar una campaña publicitaria que nos permite lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo así que es la clave para que una campaña funcione, para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto una vez tengamos claro el mensaje a comunicar necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos. (p.9)

La estrategia publicitaria considerada una de la estrategias del marketing permite a través del diseño de cada una de las estrategias que se pretende aplicará una empresa difundir adecuadamente a clientes y a posibles clientes la actividad de una empresa u organización así como las bondades de un producto o servicio a las órdenes de los consumidores, todo el diseño de la estrategia publicitaria implica asignar responsables calcular el presupuesto y demás factores que permitan la aplicación correcta de cada una de las actividades para que de esta manera se logre satisfactoriamente los objetivos.

Uceda (2008) afirma:

Se define con el objetivo de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante es

documento escrito que se deduce directamente del briefing, si éste está bien hecho y debe enfocarse a largo plazo. En él se concreta el objetivo del anunciante esto es de la empresa que queremos obtener de nuestro target; qué problema tenemos que resolver con la publicidad y que impresión final posicionamiento buscamos dejar en la mente de los consumidores con nuestro mensaje para conseguir esa respuesta. (p.255)

Se propondrá algunas estrategias publicitarias en el presente trabajo de investigación ya que es importante para saber cuál es el medio más adecuado para hacer una campaña publicitaria que mejor se ajuste al contexto de la Quesera Comunal de Címbalo y permita lograr una respuesta positiva en la mente de los consumidores, para de esta manera llegar ubicar y posteriormente conseguir a clientes potenciales y así satisfacer todas las necesidades y requerimientos, por este motivo al producir productos de calidad se pretende llegar a mayor cantidad de consumidores.

Publicidad Formal

Kotler y Armstrong (1996) afirman. "Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p.63)

Dentro de la publicidad en general la publicidad formal viene dada por la difusión de bienes o servicios que se pretende dar a conocer y se ofertan en el mercado, la misma que debe ser diseñada de acuerdo a una estructura específica dependiendo lo que se dese publicitar y será transmitida por un medio publicitario al que más adecuadamente se acople.

Esteban y Madariaga (2008) afirman:

En esta etapa se elabora y se evalúa correctamente el plan de medios que depende de tres fases secuenciales: selección sobre los medios, decisiones

sobre los soportes y evaluación del plan de medios, en términos de cobertura frecuencia exposición y rentabilidad. La función principal de la planificación de medios es seleccionar la combinación de soporte de publicitarios que permiten alcanzar el número de exposiciones deseadas ante el público objetivo en los límites impuestos por presupuesto de publicidad. (p.702)

Una vez diseñada la publicidad es importante elegir adecuadamente el medio de comunicación por el cual se transmitirá el anuncio publicitario y a continuación abordaremos los tipos de medios de comunicación que existen.

Tipos de Medios de Comunicación:

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en dos grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban):

Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.

Medios Alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

En segundo lugar, cada uno de estos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, como se podrá ver en detalle a continuación:

Medios masivos o convencionales

Redondo y Kotler (2011) “Los medios convencionales son aquellos que se difunden masivamente, como la prensa, radio, televisión, revistas, cine, y el medio exterior soportes publicitarios ubicados fuera del hogar como vallas autobuses marquesinas entre otros” (p.191)

Belio y Sáenz (2007) afirman. “Son los principales porque acaparan tradicionalmente la mayor parte de las inversiones de los anunciantes. Incluyen la prensa, radio, televisión, cine e internet puesto que aseguran de alguna manera la recepción por parte del cliente potencial de la publicidad” (p.132)

Elementos de los medios convencionales son:

Radio: Es un sistema de telecomunicación que se realiza a través de onda» de radio u ondas.

Televisión: Es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia.

Prensa: Es el conjunto de publicaciones normalmente periódicas destinadas a difundir información.

Los medios de comunicación masivos o convencionales es aquel grupo de medios de comunicación que mayor impacto tienen en la difusión de un producto servicio que se pretende comercializar y son los más utilizados desde hace muchos años atrás, es importante mencionar que estos medios de comunicación por lo general utilizan las empresas ecuatorianas y los clientes o usuarios disponen de la información que transmiten instantáneamente debido a que es de fácil recepción del público en general.

Dentro de este grupo como son los medios masivos se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

Televisión

Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Boni (2008)

afirma. “Desde el punto de vista tecnológico, la cuestión era solo la de utilizar las ondas no sólo para transmitir sonidos si no también imágenes” (p.30)

Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos, combina imagen, sonido y movimiento, atractivo para los sentidos.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados, saturación alta, exposición efímera, menor selectividad de público.

Radio

Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. Lamb, Hair y McDaniel (2006) afirman. “Escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido” (p.72)

Además, según los mencionados autores, los radios escuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de 'las horas de conducir', cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo.

Sus principales ventajas son: Buena aceptación local, selectividad geográfica elevada y demográfica, costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

Sus principales limitaciones son: Solo audio, exposición efímera, baja atención (es el medio escuchado a medias), audiencias fragmentadas.

Prensa Escrita

Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.

Sus principales ventajas son: Flexibilidad, actualidad, buena cobertura de mercados locales, aceptabilidad amplia, credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida baja, calidad baja de reproducción, pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta, credibilidad y prestigio, reproducción de calidad alta, larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.

Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio, costo elevado, no hay garantía de posición.

Internet

Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-

unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

Medios alternativos

Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones pero son formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

Al mencionar que los medios de comunicación alternativos son muy variados la característica principal de estos es que son muy innovadores en cuanto a su forma de presentación y no siempre se hallan ligados a una estructura, de entre los más conocidos y utilizados tenemos:

Material Impreso

- Volantes
- Afiches
- Dípticos
- Trípticos
- Gigantografías

Lamb, Haír y McDaniel (2006) afirman. “Dentro del grupo de medios alternativos se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación” (p. 82)

- Faxes.

- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos compactos,
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentadas.

Además, según los mencionados autores, casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad. Por ejemplo, los elevadores (ascensores) incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas.

Medios en exteriores o publicidad exterior

Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Lamb, Hair y McDaniel (2006) afirman:

Es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectáculos, escritura en el cielo, globos gigantes, minicarteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua. (p.74)

Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.

Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

Medios en interiores o publicidad interior

Publicidad Interior. Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente. Fischer y Espejo (2006) afirman:

Ésta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes. (p.87)

Sus ventajas son: Bajo costo, selectividad geográfica.

Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

Publicidad directa o correo directo

Este medio alternativo consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

La publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante.

Sus ventajas son: Selectividad de público alta, no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio, permite personalizar.

Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura"

Publicidad Informal

Actualmente con toda la tecnología y las múltiples herramientas a nuestro alcance, la publicidad informal sobrevive como respuesta a las necesidades económicas, inmediatas o prácticas para los pequeños negocios alrededor del mundo.

Lejos de la imagen corporativa de las marcas más importantes del mundo, encontramos a estos pequeños negocios que utilizan la creatividad para atraer clientes nuevos y mantener a los que ya son fieles.

Las ventajas de desarrollar su propia publicidad son muy claras, no hay costos de inversión y pueden hacerlo en cualquier momento puesto que ahora la mayoría hace uso de pizarrones montados como exhibidores fuera o dentro del establecimiento, entonces solo se necesitará de colores y mucha creatividad, otros usan cartulinas e incluso hojas de papel bond y hasta ubican faltas ortográficas o abreviaturas a propósito para llamar la atención.

Verbal persona a persona

Una vez definida y ejemplificada la publicidad informal se puede citar una forma de comunicación y difusión rápida conocida como verbal de persona a persona, utilizada muy a menudo la misma que trata de informar “pasar la voz” sobre un bien o servicio frente al cual se ha hecho uso o conocemos sus resultados por uso de terceros, entonces una persona transmite la información de acuerdo a los beneficios y bondades que recibió generando un impacto posterior a su utilización tal información se comparte con terceros pudiendo ser en el aspecto positivo así también como negativo. Se manifiesta a este tipo de difusión como publicidad informal ya que la misma no está estructurada ni detallada tampoco se necesita de presupuesto y menos aún tendrá que ser transmitida por un medio publicitario,

simplemente se transmite la información entre personas en diferentes momentos y lugares.

Variable Dependiente

Innovación Empresarial

Es importante iniciar mencionando algunos aspectos de la realidad empresarial. Rey y Laviña (2008) afirman:

El ciclo de la innovación se desarrolla de una forma cada vez más rápida, desde la aparición de nuevas ideas hasta la penetración real de las nuevas soluciones en el mercado.

La evolución de las tecnologías aumenta la necesidad de colaborar en todos los sentidos: no sólo establecer lazos entre especialistas que dominen desde la biología o los nuevos materiales hasta la electrónica, sino disponer de equipos profesionales multidisciplinares que trabajen de una forma coordinada, estén dentro o fuera de la empresa.

La colaboración con los centros de origen de conocimiento se hace más necesaria, al mismo tiempo que aumenta la importancia de los procesos de aprendizaje que garantizan la adquisición de nuevos conocimientos en la empresa, tanto para innovar como simplemente para evitar la obsolescencia de los profesionales. (p.183)

Schumpeter (2007) afirma:

Cuando se restringen los procesos de innovación al campo empresarial, especialmente al de la sofisticación comercial, se olvidan los propósitos contenidos en la propuesta de Schumpeter. De una parte, que se refiere al total de campos de la empresa, y no sólo a los aspectos tecnológicos. De otra parte, que los cambios que sugiere la innovación, están dirigidos a la

satisfacción de los clientes, los cuales hacen que la empresa se sostenga y crezca. (p.59)

Vásquez, Escudero y Gavín, (2010) “Involucra unos cambios para que los productos se adapten mejor a las necesidades del mercado, mediante la innovación empresarial, innovación de la organización interna (recursos técnicos, económicos y humanos), e innovación comercial o de mercado” (p.50)

Es la explotación de nuevas ideas o la aplicación original del conocimiento, creando ventajas competitivas para responder con éxito comercial a las demandas del mercado.

La innovación empresarial es el proceso por el cual se pretende cambiar mejorar o implementar nuevas ideas dentro de una organización en sus diferentes áreas, las mismas que parten desde la exposición de la idea hasta su ejecución y aplicación, ya que mediante la aplicabilidad de tales innovaciones permitirá mejorar la interacción entre empresa y clientes que es lo más importante, así también dentro de la empresa entre departamentos lo cual permite desarrollarse de mejor manera en el ámbito comercial que es la razón de ser de toda empresa permitiendo además lograr una relación armónica comercial en el mercado.

Rey y Laviña (2008) afirman:

Existen por supuesto innovaciones que surgen de la ocurrencia de un genio, sin embargo, la mayoría de las innovaciones, especialmente las de mayor éxito, resultan de la búsqueda consciente y sistemática de oportunidades de innovar, que se dan sólo en algunas pocas situaciones.

Dentro de una empresa existen cuatro de estas áreas de oportunidad las ocurrencias inesperadas, las incongruencias, las necesidades de los procesos y los cambios de la industria o del mercado como: Innovación del Producto, Innovación de Procesos, Innovación de la Organización, Innovación de Mercado. Fuera de la empresa, en su entorno social e intelectual, existen tres

fuentes adicionales los cambios demográficos, los cambios de percepción (la moda, lo que es aceptable o no) y el conocimiento nuevo (p.40)

A pesar de sus diferencias, es cierto que estas fuentes coinciden en la naturaleza del riesgo, dificultad y complejidad, además de que el potencial de innovación puede estar al mismo tiempo en más de un área pero en conjunto, suponen la gran mayoría de las oportunidades de innovación. Una investigación sistemática y decidida empieza con el análisis de las fuentes de nuevas oportunidades, dependiendo del contexto, estas fuentes tienen una importancia diferente en cada movimiento en innovación, como en cualquier otra iniciativa, hay talento, hay ingenuidad y hay conocimiento.

Lo que la innovación requiere, es un trabajo duro, concentrado y decidido si falta la diligencia, la persistencia, el compromiso, el talento, la ingenuidad y el conocimiento no sirven de nada. Rey y Laviña (2008) afirman:

Un emprendedor requiere ciertamente algo más que innovación sistemática, como por ejemplo, una estrategia empresarial clara y unos principios de gestión. Que se precisan tanto en una empresa establecida como en las organizaciones de servicios públicos o en nuevas empresas. Pero el verdadero fundamento de la vocación emprendedora es la práctica de la innovación sistemática. (p.41)

La innovación organizativa o empresarial es una herramienta fundamental de la organización como los autores nos mencionan que la innovación organizativa requiere un trabajo duro concentrado decidido y sistemático, combinación de ideas la misma que mejora la organización en su estructura y la relación externa.

Renovar/Innovar

La renovación o innovación es importante pero riesgosa, no obstante la introducción de nuevas ideas es imprescindible para la supervivencia y el desarrollo de las organizaciones. Arens (2006) afirma:

Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. Un aspecto esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. No sólo hay que inventar algo, sino, por ejemplo, introducirlo y difundirlo en el mercado para que la gente pueda disfrutar de ello. La innovación exige la conciencia y el equilibrio para transportar las ideas, del campo imaginario o ficticio, al campo de las realizaciones e implementaciones. (p.19)

Para Lam (2010) la innovación:

- Es un proceso de aprendizaje proceso colectivo que ocurre dentro de un conjunto organizado.
- Existen diversos tipos de aprendizaje y organizaciones innovadoras, y sus características dominantes tienden a variar a través del tiempo y también se ven moduladas por los contextos institucionales.
- La característica fundamental de la innovación es que siempre está conformada por una nueva combinación de ideas, conocimiento, capacidades y recursos.
- La empresa para absorber el conocimiento e ideas a partir de una variedad de fuentes incrementa el alcance de las nuevas combinaciones e incrementa la posibilidad de producir innovaciones más sofisticadas.

Tipos de innovaciones

Para Pujol (2005) los tipos de innovaciones son las siguientes:

1. Innovación tecnológica
2. Innovación de producto
3. Innovación de proceso
4. Innovación en la gestión de las relaciones con el cliente
5. Innovación de servicios
6. Innovación organizacional

7. Innovación de modelo de negocio
8. Innovación: una visión ampliada y global

Etapas de las innovaciones

Schnarch (2005) afirma “El impacto de la ciencia y la industria moderna es tan impresionante que cuesta creer que no siempre fue así. Sin embargo, por mucho tiempo, ciencia y tecnología fueron dominadas separados con diferentes objetivos y conducidas por distintas personas” (p.41)

Innovar es la clave para ganar y mantener liderazgo en los mercados, generar nuevas ideas, nuevas formas de hacer las cosas, es el ingrediente para el crecimiento de las empresas.

La innovación se produce en dos etapas:

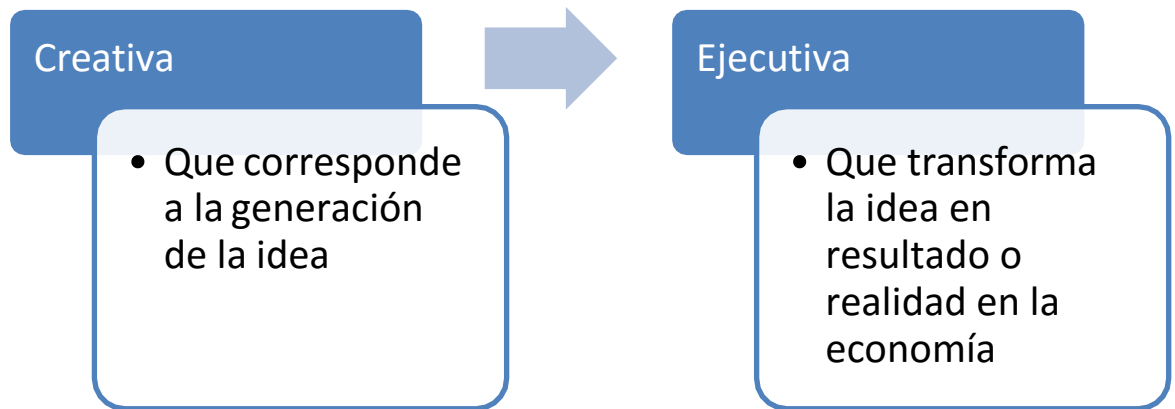


Gráfico No. 5 Etapas de la Innovación
Fuente: Schnarch, 2005
Elaborado por: Paola Albán

Innovación creativa

Schnarch (2005) afirma: “La innovación creativa es la que corresponde a la generación de la idea” (p.274)

De acuerdo a las etapas de la innovación la primera de ellas hace referencia a la generación de la idea para el seguido análisis de que es lo que se pretende hacer, y tomar todos las consideraciones del caso que sean pertinentes, una vez cumplidos los requerimientos que supone la idea se asume la viabilidad de dicha idea, una vez desarrollada esta primera fase que es la innovación creativa estaría lista para su segunda fase.

Innovación ejecutiva

Schnarch (2005) afirma: “La innovación ejecutiva es la que corresponde a transformación de la idea a resultado o realidad en la economía” (p.274)

La segunda fase de innovación corresponde a la ejecutiva la misma que trata aplicar la idea propuesta en la primera fase y desarrollar su ejecución una vez que han sido analizados todos los factores que engloban la idea como tal para plasmar en una realidad o resultado, sea esta innovación de cualquier tipo dentro de la organización permitirá la obtención de resultados fructíferos y positivos.

Investigación

El término investigación procura obtener información relevante y veraz para verificar corregir o aplicar al conocimiento. Tamayo (2008) afirma:

La investigación es considerada una actividad humana, orientada a la obtención de nuevos conocimientos y su aplicación para la solución a problemas o interrogantes, también define a la investigación como “una investigación sistemático (por ejemplo, recolección y análisis de información) diseñada con el fin de desarrollar o contribuir en un conocimiento generalizable. (p.36)

Apoyándonos en las consideraciones precedentes, podemos enunciar algunas características principales de la investigación:

- Es una indagación o búsqueda de algo para recoger nuevos conocimientos de fuentes primarias que permiten enriquecer el conocimiento de una ciencia o una disciplina, se llama también investigación el adquirir conocimientos de un aspecto de la realidad sin un objetivo teórico.
- Exige comprobación y verificación del hecho o fenómeno que se estudia mediante la confrontación empírica.
- Trasciende las situaciones o casos particulares para hacer inferencias de validez general.
- Utiliza una serie de instrumentos metodológicos para obtener datos, registrarlos y comprobarlos.
- Por último, la investigación se registra y expresa en un informe, documento o estudio.

La investigación es el proceso que orienta la búsqueda y obtención de nuevos conocimientos, para lo cual es imprescindible desarrollar una serie de pasos como es la búsqueda de fuentes de información primaria y secundaria, así como también todo tipo de datos que aporten a nuestra investigación, mismos que deberán ser recopilados y analizados.

Creatividad

Para la Academia Española de la Lengua, es la "facultad de crear" pero también puede ser entendida como "el conjunto de técnicas y métodos que permiten y facilitan la producción de un concepto nuevo, o "la actitud o técnica de brindar soluciones nuevas a problemas complejos"

Para Schnarch (2005) la creatividad:

- Es la actitud y la aptitud para generar un proceso creador, nuevas ideas, para descubrir nuevos significados, para inventar nuevos productos, nuevos servicios, para encontrar nuevas conexiones, ya sea en el nivel individual o en el social.
- La creatividad es percibir, idear y expresar lo nuevo y significativo.
- Es el proceso que otorga a la persona que genera un nuevo producto en un ambiente dado, su calidad de creadora.

De acuerdo al autor antes mencionado el término creatividad tienen una gran amplitud en cuanto al emitir sus definiciones se trata, puesto que puede ser aplicado en diferentes aspectos y tiene la particularidad de ser una palabra que genera gran interés ya que la misma se basa siempre en la creación de algo nuevo reemplazando así modelos básicos y comunes.

Schnarch (2005) afirma: “La creatividad se mide por el resultado final una nueva idea, un nuevo producto, una nueva manera de hacer algo o una aplicación distinta de ideas o recursos ya existentes- algo nuevo y diferente” (p.108)

A través de la aplicación del término creatividad se puede generar y obtener como resultado final nuevos modelos aplicables a la elaboración de nuevos productos, nuevos procesos es decir se sintetiza en la capacidad de generar ideas u objetos novedosos y originales. Schnarch (2005) afirma:

Generalmente la creatividad se asocia con la genialidad, pero esta es sólo una expresión de la misma, y ocurre cuando esa novedad es grande y trascendente, afectando a un gran número de personas (la humanidad entera en su máxima expresión). Pero también la creatividad puede manifestarse en planos más modestos, como escribir un cuento a los hijos o adornar una oficina. Pero, sea cual fuere el nivel, no cabe duda de que la creatividad

resulta fundamental para el progreso individual, profesional, organizacional y al nivel social (p.109)

La creatividad es un aspecto al cual se debe asignarle gran importancia debido a que través de la creatividad haremos posible la implementación de cambios innovadores ya no basado en lo tradicional sino más bien en lo actualizado, con este ingrediente que es la creatividad dentro de una organización será necesario aplicar en diferentes aspectos así como en la innovación de productos, procesos, capacitación al recurso humano, infraestructura, finanzas, comercio y mercado entre otros, para un mejor actuar comercial lo que permitirá un crecimiento y desarrollo empresarial.

La creatividad que permite un mejor análisis para la toma de decisiones, la búsqueda de alternativas y oportunidades, mayor capacidad para redefinir y solucionar problemas, ser anticipativo y, en general, desarrollar ideas novedosas para productos, procesos, sistemas, innovaciones, investigaciones, estructuras o métodos de dirección.

Nuevas propuestas

Schnarch (2005) afirma: “Casi siempre al lanzar una idea de cambio y mejoramiento nos encontramos con una gama de opciones enormemente grande, como son los conceptos y o definiciones de los demás, que a menudo miran y buscan propuestas” (p.149)

Una propuesta es una oferta o invitación que alguien dirige a otro o a otros, persiguiendo algún fin; que puede ser concretar un negocio, una idea, una relación personal, un proyecto laboral o educacional, una actividad lúdica, etcétera. Por otra parte, la palabra propuesta suele emplearse para dar cuenta de la manifestación de una idea o plan que ostenta una finalidad determinada. Este uso lo encontramos mayormente en el mundo laboral, de las empresas, en el cual es recurrente la presentación de planes, proyectos nuevos, por parte de los empleados, para dirigirlos a directores, gerentes y dueños, que son aquellos individuos con

capacidad de decisión en la compañía. Entre los fines más comunes destacan: maximizar las ventas de una compañía o conseguir una mayor cantidad de clientes, según corresponda.

Una propuesta es la generación de nuevas ideas que han sido diseñadas en base a un estudio previo y que son expuestas para su posterior ejecución partiendo del punto de vista positivo y estratégico, mismas que aportaran para el beneficio, mejora y desarrollo de una empresa tales propuestas vienen dadas por experiencias anteriores, experimentaciones, estudios, e investigaciones que permitirán el diseño más idóneo y adecuado de nuevas propuestas.

Desarrollo

A lo largo del desarrollo de términos que forman parte de las variables hemos hablado mucho sobre la innovación y en este punto definiremos un término de gran importancia que sería la consecuencia de la aplicación de la innovación y es desarrollo. Jaramillo (2012) afirma:

Primero se conocen las tareas - actividades que desarrolla un conjunto de personas o un conjunto de clientes - usuarios, que llamamos segmento objetivo y a través de la observación, la indagación, el análisis de la información recabada se llegan a conocer las dificultades o barreras que enfrentan los clientes -usuarios del segmento objetivo. (p.50)

El desarrollo que se pretende visualizar en una organización viene dado por diferentes aspectos ya que dentro de una empresa el desarrollo puede ser en el ámbito tecnológico, de recurso humano, de procesos, de productos, publicitario entre otros por tal motivo se pretende atender a diferentes necesidades que son vitales en una organización para lograr un desarrollo integral

En otro enfoque Líderes (2013) indica que:

Las empresas innovadoras tienen la habilidad para el desarrollo de ideas, la implementación de mejoras para diferenciar los productos y los procesos que convierten en exitosa la práctica empresarial. Son empresas que han desarrollado una cultura de innovación y aprendizaje, valorado por sus colaboradores, clientes y proveedores. Responden a cambios del mercado, se adaptan inteligentemente, prevén las demandas, ofrecen productos nuevos, rediseñan los existentes.

Sin duda alguna, el desarrollo de la creatividad es el reto más importante para las empresas en esta nueva era. Incluso podemos afirmar sin temor a equivocarnos que se trata de un tema de supervivencia. O desarrollamos al máximo nuestra capacidad de innovar y de crear nuevas opciones, o no lograremos competir en un mundo en el cual los clientes demandan cada día mejores y diferentes soluciones

Hipótesis

La estrategia publicitaria incide en la innovación empresarial de la Quesera Comunal Pímbalo en la Comunidad de Pímbalo, Simiatug - Guaranda, 2015.

Señalamiento de Variables

Variable Independiente: Estrategia Publicitaria

Variable Dependiente: Innovación Empresarial

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque de la Investigación

Existen dos enfoques básicos en la investigación:

El cuantitativo “utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población” (Hernández, 2003, p.5)

El cualitativo “por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones” (Hernández, 2003, p.5)

La investigación está enfocada de manera cualicuantitativa debido a que al tratarse de empresarialidad la investigación está basada en la sociedad y en la producción de manera objetiva para la recopilación de datos, los mismos que son profundos y aplicables únicamente para la comunidad de Pímbalo, Parroquia Simiatug.

Modalidad de la Investigación

La modalidad aplicada en esta investigación es de campo, ya que se refiere “estudio sistemático de los hechos en el lugar en el que se producen. En esta

modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto” (Herrera, Medina & Naranjo, 2004, p. 95)

Los datos asentados son recopilados en la Comunidad Pímbalo, Parroquia Simiatug con relación a la estrategia publicitaria y la innovación empresarial esta información es recopilada a través del contacto con la realidad que permite la conclusión en los resultados.

Durante la investigación se basa en la teoría e información relacionada con la estrategia publicitaria y la innovación empresarial, de tal manera que durante el proceso la investigación será bibliográfica y documental.

Nivel o Tipo de la Investigación

El tipo o nivel de esta investigación es de asociación de variables con hipótesis ya que a través del estudio de las variables como son la estrategia publicitaria y la innovación empresarial permite realizar un estudio de correlación entre las mismas para determinar la comprobación de la hipótesis.

Población y Muestra

Población

Una población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes.

"Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones". Levin & Rubin (1996).

"Una población es un conjunto de elementos que presentan una característica común". Cadenas (1974).

El tamaño que tiene una población es un factor de suma importancia en el proceso de investigación y este tamaño viene dado por el número de elementos que constituyen la población, según el número de elementos la población puede ser finita o infinita. Cuando el número de elementos que integra la población es muy grande, se puede considerar a esta como una población infinita, y una población finita es aquella que está formada por un limitado número de elementos.

Cuando la población es muy grande, es obvio que la observación y/o medición de todos los elementos se multiplica la complejidad, en cuanto al trabajo, tiempo y costos necesarios para hacerlo. Para solucionar este inconveniente se utiliza una muestra estadística.

Los directivos de la Quesera Comunal de Pímbalo serán la población de estudio para la aplicación de la entrevista.

Muestra

La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global.

"Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla". Murria R. Spiegel (1991).

"Una muestra es una colección de algunos elementos de la población, pero no de todos". Levin & Rubin (1996).

"Una muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia", Cadenas (1974).

La muestra permite extraer un conjunto de población que represente a la globalidad y sobre la muestra realizar el estudio. Una muestra representativa contiene las características relevantes de la población en las mismas proporciones que están incluidas en tal población.

Para realizar el trabajo de investigación se toma en cuenta a los actores o involucrados en el problema para ello se denomina como población a los habitantes de la Ciudad de Guaranda (clientes actuales) que es el lugar hacia donde se oferta el producto y es el público objetivo que tiene la quesera, siendo 12322 habitantes en edades comprendidas entre 20 y 60 años quienes poseen decisión de compra, personas que viven en el sector urbano, con poder de decisión y capacidad de pago. (Anexo 1)

Tabla No. 4: Población de Estudio

Personal	Frecuencia
Población Urbana Guaranda	12322
Total:	12322

Fuente: INEC

Elaborado por: Paola Albán

Para hacer factible este hecho se empleará una muestra aleatoria o de probabilidad, en este tipo de muestreo todos los elementos de la población tienen la oportunidad de ser escogidos en la muestra a través de la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot P \cdot Q}{(N - 1) \cdot \left(\frac{E}{K}\right)^2 + P \cdot Q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

P= Probabilidad de ocurrencia 0,5

Q= Probabilidad de no ocurrencia 0,5

N= Población

E= Error de muestra 5% 0.05

K= Coeficiente de corrección del error 2

$$n = \frac{12322 * 0,5 * 0,5}{(12322 - 1) * (\frac{0,05}{2})^2 + 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3080,5}{(12321) * (0,000625) + 0,25}$$

$$n = \frac{3080,5}{7,95}$$

$$n = 387,48$$

La muestra para la investigación es de 387

Plan de Muestreo

Previo a la aplicación de las 387 encuestas a los clientes la Quesera Comunal Pímbalo ubicados en el Cantón Guaranda, se ha puesto en marcha una prueba piloto con la aplicación del 5% del total de las encuestas en la Parroquia Urbana Guanujo, debido a que es un sector concurrido de la ciudad, las mismas que sirven para determinar si las preguntas se encuentran bien estructuradas y si son de fácil entendimiento para los encuestados, así como para establecer si se debe modificar, aumentar o eliminar alguna pregunta en el cuestionario final.

Realizada la prueba piloto y modificadas todas las observaciones, se aplican 387 encuestas a los clientes la Quesera Comunal Pímbalo ubicados en el Cantón Guaranda, utilizadas mediante el muestreo probabilístico, con una extracción de muestras en forma aleatoria simple con respecto a las parroquias, pero cumpliendo con el número de encuestas seleccionadas para cada parroquia, como se demuestra en el siguiente cuadro

Tabla No. 5: Datos para Aplicación de Encuestas

PARROQUIA	PORCENTAJE DE APLICACIÓN	ENCUESTAS A REALIZAR
Guanujo	28	107
Veintimilla	39	150
Chávez	34	130
TOTAL	100	387

Fuente: GAD Guaranda

Elaborado por: Paola Albán

Operacionalización de Variables

Tabla No. 6: Variable Independiente: Estrategia Publicitaria

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BASICOS	TECNICAS	INSTRUMENTO
<p>La estrategia publicitaria se conceptúa como:</p> <p>Campaña o conjunto de acciones para anunciar un producto o servicio.</p>	1. Publicidad Formal	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de uso de medios de comunicación formales • Frecuencia de uso de medios de comunicación masivos • Frecuencia de uso de medios de comunicación alternativos 	<p>¿Se ha informado usted a través de medios de comunicación formales sobre la comercialización del queso?</p> <p>¿Cuál es el medio de comunicación masivo por el cual se ha informado sobre la comercialización del queso?</p> <p>¿Cuál es el medio de comunicación alternativo por el cual se ha informado sobre la comercialización del queso?</p>	Encuesta a consumidores	Cuestionario
	2. Publicidad Informal	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de uso de comunicación informal 	<p>¿Se ha informado usted a través de medios de comunicación informales sobre la</p>	Encuesta a consumidores	Cuestionario

		<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de uso de comunicación por conversaciones o ferias de promoción 	comercialización del queso? ¿Por qué medio de comunicación informal se ha informado sobre la comercialización del queso?		
--	--	--	---	--	--

Fuente: Constelación de Ideas de la Variable Independiente

Elaborado por: Paola Albán

Tabla No. 7: Variable Dependiente: Innovación Empresarial

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BASICOS	TECNICAS	INSTRUMENTOS
<p>La innovación empresarial se conceptúa como:</p> <p>La mejora en el modelo de negocio que tiene una empresa.</p>	1. Renovación	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de nuevos modelos comerciales • Porcentaje de mejoras o cambios en el etiquetado 	<p>¿La Quesera Comunal de Pímbalo ha innovado sus modelos comerciales?</p> <p>¿Conoce usted si ha cambiado el etiquetado del queso?</p>	Encuesta a consumidores	Cuestionario estructurado
	2. Creatividad	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de diversificación del tamaño del queso • Porcentaje de aceptación de marca 	<p>¿Conoce usted los tamaños de queso que comercializa la quesera?</p> <p>¿Es atractiva la marca que maneja la Quesera Comunal de Pímbalo?</p>	Encuesta a consumidores	Cuestionario estructurado
	3. Investigación	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de impulsación de la marca 	<p>¿Qué factores considera relevantes para impulsar el</p>	Encuesta a consumidores	Cuestionario estructurado

			distintivo de la marca de la empresa?		
--	--	--	--	--	--

Fuente: Constelación de Ideas de la Variable Dependiente

Elaborado por: Paola Albán

Recolección de Información

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevista, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos.

Se aplicarán la encuesta para la recepción de la información, con la finalidad de buscar información que será útil en la investigación.

La recolección de la información se hace con la aplicación de la encuesta como *técnica* de recolección de datos hacia población guarandeña que parcialmente son los actuales clientes a través del cuestionario como *instrumento* de recolección de datos estructurado previamente con preguntas dicotómicas cerradas y de opción múltiple que responden los encuestados en el trabajo de campo para conocer la opinión de las personas sobre la comunicación que mantiene actualmente la empresa, así como la información correspondiente a las innovaciones en modelos comerciales toda esta información percibida por parte de los clientes permitirá determinar la situación actual de la empresa y el impacto de esa situación en la población guarandeña conformada por clientes actuales y potenciales.

Encuesta (Anexo 2)

Procesamiento y Análisis

Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de datos se tendrán en cuenta algunos aspectos tales como:

- Ordenamiento sistemático de la información

- Revisión crítica de la información recogida; es decir; limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Diseño de cuadros estadísticos y gráficos
- Tabulación
- Estudio estadístico de datos para la presentación de resultados
- Interpretación cualitativa de la información recopilada.

Análisis e interpretación de resultados

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias y relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis
- Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente
- Comprobación de hipótesis, mediante la aplicación de un modelo preestablecido
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones

En el presente trabajo se procesará y analizará la información obtenida de la ejecución del mismo, a través de la tabulación de los datos obtenidos mediante la herramienta informática Excel en tablas y se ilustrará en gráficos mediante barras o pasteles que permita visualizar en porcentajes los datos arrojados resultantes de la aplicación de instrumentos y técnicas para la recolección de la información.

A continuación ilustramos un ejemplo de tabla y gráfico en Excel:



Gráfico No. 6 Ejemplo de Tabulaciones

Fuente: Excel

Elaborado por: Paola Albán

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de los Resultados

Las encuestas fueron aplicadas tanto a clientes actuales como a clientes potenciales, es decir a la muestra calculada de la población urbana del Cantón Guaranda que es el lugar hacia donde se oferta el producto de la Quesera Comunal de Pímbalo, la aplicación se realizó de forma personal con cada uno de los encuestados en diferentes días y en horarios que podían responder los clientes con veracidad y tranquilidad.

1.- ¿Conoce usted el queso Montañez de la Quesera Comunal Pímbalo?

Tabla No. 8: Conocimiento de comercialización del queso Montañez

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	93	24%
NO	294	76%
Total	387	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Albán

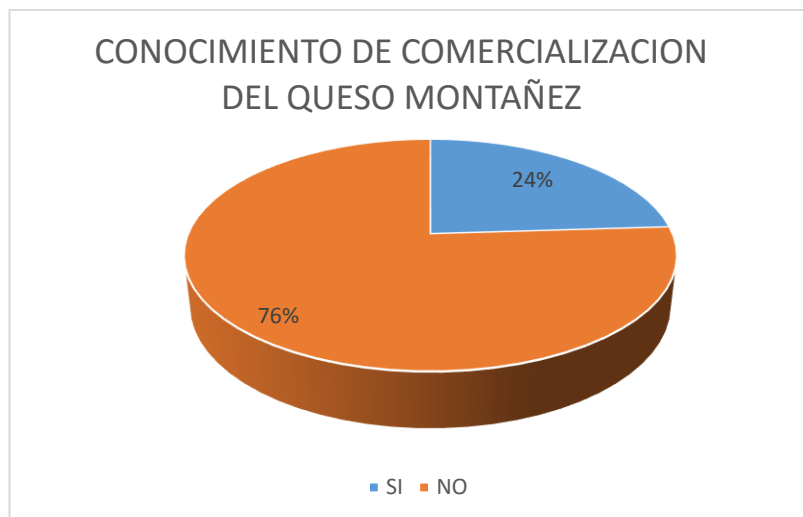


Gráfico No. 7 Conocimiento de comercialización del queso Montañez

Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Paola Albán

Análisis e Interpretación

De acuerdo al trabajo de campo realizado, el 24% de las personas encuestadas manifiestan que si tienen conocimiento de la comercialización del queso Montañez, mientras que el 76% manifiesta que no tiene conocimiento sobre la comercialización del queso.

En un porcentaje mayor los habitantes del Cantón Guaranda que fueron encuestados no conocen sobre la comercialización del queso, y la menor parte indica que si conoce la comercialización del queso Montañez en el mercado guarandeño.

2.- ¿Consume usted el queso Montañez de la Quesera Comunal Pímbalo?

Tabla No. 9: Consumo del Queso Montañez

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	78	84%
NO	15	16%
Total	93	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Albán

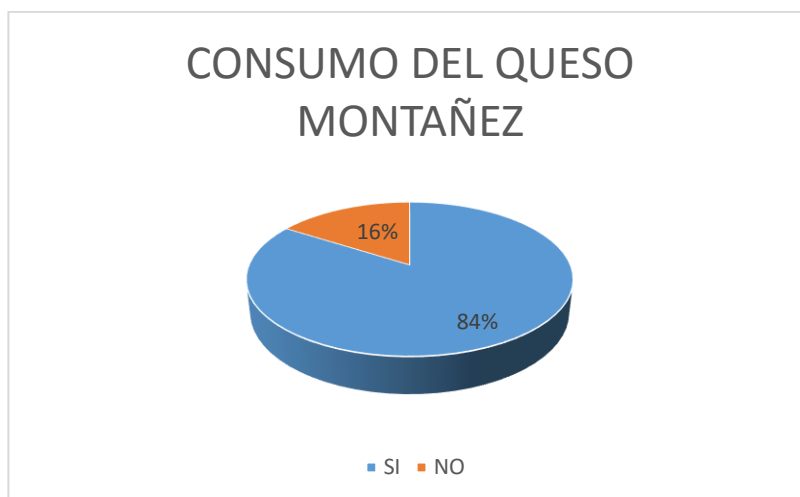


Gráfico No. 8 Consumo del Queso Montañez

Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Paola Albán

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos resultado de las encuestas un 84% de los encuestados manifiestan que si consumen el queso Montañez, mientras que un 16% no lo consumen.

Los habitantes encuestados del Cantón Guaranda en su mayoría tienen una cultura de uso/consumo frente al queso Montañez por sus diferentes características y bondades de producto, por otra parte la minoría indica que no consume puesto que tiene otras preferencias.

3.- ¿Se ha informado usted a través de medios de comunicación formales sobre la comercialización del queso Montañez?

Tabla No. 10: Recepción de publicidad a través de medios formales sobre la comercialización del queso Montañez

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	36	39%
NO	57	61%
Total	93	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Albán

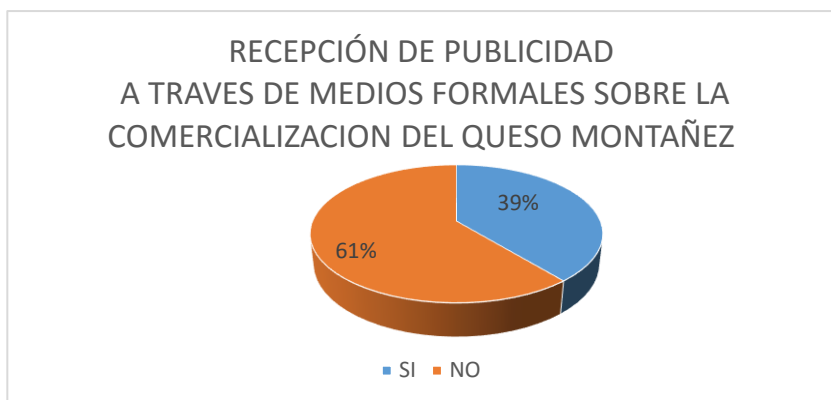


Gráfico No. 9 Recepción de publicidad a través de medios formales sobre la comercialización del queso Montañez

Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Paola Albán

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados el 39 % indican que si han recibido información a través de medios de comunicación formales sobre la comercialización del queso Montañez y el 61% indican no han recibido información a través de medios de comunicación formales sobre la comercialización del queso.

La comunicación a través de los medios formales sobre la comercialización del queso Montañez ha llegado minoritariamente a los clientes actuales y potenciales, mientras que a la mayoría de encuestados no les ha llegado la difusión de la marca a través de la utilización de los canales de comunicación formal.

4.- ¿Cuál es el medio de comunicación masivo por el cual se ha informado sobre la comercialización del queso Montañez?

Tabla No. 11: Recepción de publicidad a través de medios masivos

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
TV	1	3%
RADIO	16	45%
PRENSA	2	5%
INTERNET	3	9%
NINGUNO	14	38%
Total	36	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Albán

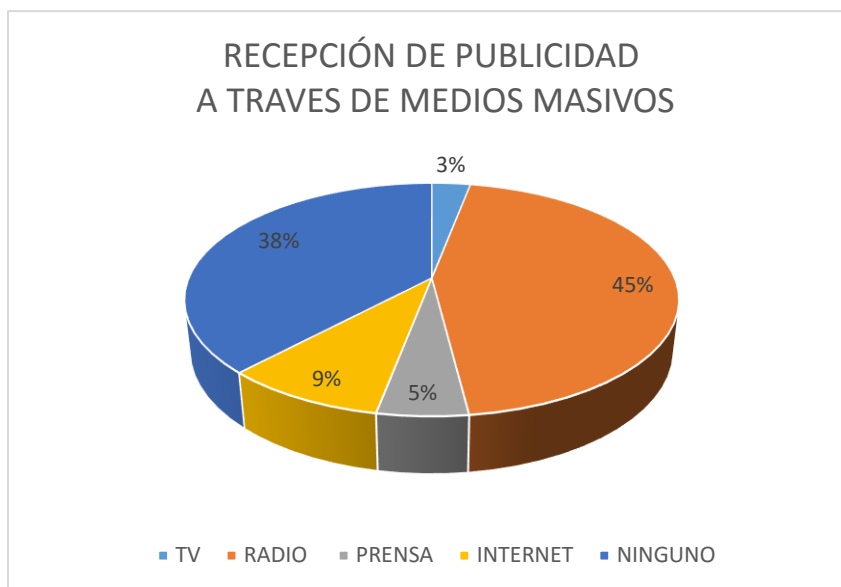


Gráfico No. 10 Recepción de publicidad a través de medios masivos.

Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Paola Albán

Análisis e Interpretación

De acuerdo al trabajo de campo realizado el 45 % de los encuestados manifiestan que se han informado sobre la comercialización del queso Montañez a través de la Radio, el 9% a través del internet, el 5% y 3% se informaron a través de prensa y televisión respectivamente, mientras que el 38% señalan que no han recibido información por ningún medio.

De acuerdo a la recepción de información a través de medios masivos los encuestados se han informado primordialmente a través de la radio que es un medio tradicional de mayor sintonía y cobertura, una parte importante manifiesta que no se ha informado a través de ningún medio puesto que la quesera no tiene aplicada la estrategia publicitaria en medios masivos con el propósito de publicitar la empresa, los potenciales clientes han receptado la información por motivos informativos a través de eventos como aniversarios publicando un artículo en la prensa, entrevistas en radio y tv, y difusión en redes sociales por cuentas personales.

5.- ¿Cuál es el medio de comunicación alternativo por el cual se ha informado sobre la comercialización del queso Montañez?

Tabla No. 12: Recepción de publicidad a través de medios alternativos

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
VOLANTES	33	32%
GIGANTOGRAFIAS	1	1%
AFICHES	12	12%
TRIPTICOS	55	53%
NINGUNO	2	2%
Total	104	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Albán

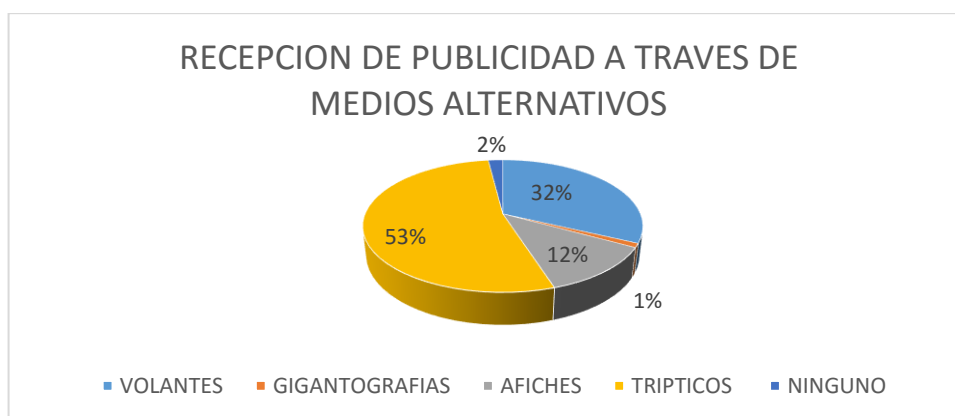


Gráfico No. 11 Recepción de publicidad a través de medios alternativos.

Fuente: Tabla 12

Elaborado por: Paola Albán

Análisis e Interpretación

De acuerdo al trabajo de campo realizado el 53 % de los encuestados manifiestan que se han informado sobre la comercialización del queso Montañez a través trípticos, el 32% a través de volantes, el 12% y el 1% se informaron a través de afiches y Gigantografías respectivamente, mientras que el 2% señalan que no han recibido información por ningún medio.

La elección en medios alternativos es múltiple ya que las personas tienen opción de haberse enterado por más de un medio, siendo así que ya mayoría de personas en conjunto se han informado a través de trípticos y volantes entendiendo que dentro de los medios impresos son los más potentes, y forman parte de la minoría los medios como afiches y Gigantografías.

6.- ¿Se ha informado usted a través de medios de comunicación informales sobre la comercialización del queso Montañez?

Tabla No. 13: Recepción de publicidad a través de medios informales sobre la comercialización del queso Montañez

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	57	61%
NO	36	39%
Total	93	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Albán

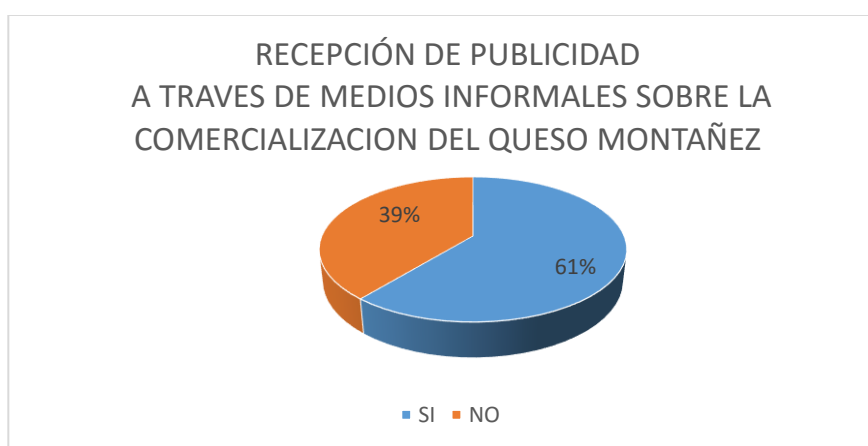


Gráfico No. 12 Recepción de publicidad a través de medios informales sobre la comercialización del queso Montañez

Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Paola Albán

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados el 61% manifiestan que si han recibido información a través de la publicidad informal, y un 39% manifiestan que no ha recibido información de manera informal.

La mayoría de las personas encuestadas señalan que se han informado sobre la comercialización del queso Montañez a través de la publicidad informal y una minoría indica que no se han informado sobre la marca Montañez a través de medios informales de comunicación publicitaria.

7.-Indique ¿Por qué medio de comunicación informal se ha informado sobre la comercialización del queso Montañez?

Tabla No. 14: Recepción de publicidad según el tipo de medios de informales

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
CONVERSACIONES	16	28%
FERIAS DE PROMOCION	41	72%
Total	57	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Albán

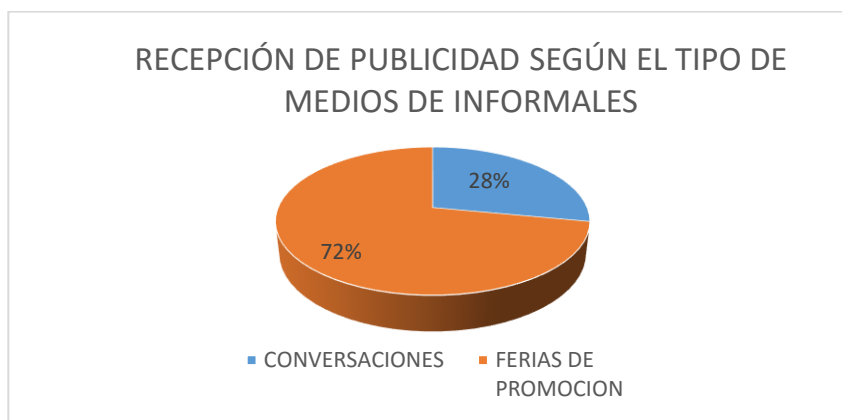


Gráfico No. 13 Recepción de publicidad según el tipo de medios de informales

Fuente: Tabla 14

Elaborado por: Paola Albán

Análisis e Interpretación

De las personas encuestadas el 28% se han informado sobre la comercialización del queso Montañez a través de conversaciones, mientras que el 72% se han informado a través de ferias de promoción.

Dentro de la comunicación informal el medio más usado ha sido las conversaciones como pueden ser familiares y/o populares a través de la cuales se ha comunicado sobre la existencia de la marca Montañez, otro grupo en cambio se ha enterado mediante las ferias de promoción por ejemplo feria del Buen Vivir donde se impulsan los emprendimientos, llegando así con el mensaje a grupos importantes de clientes potenciales.

8.- ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información con respecto a la comercialización del queso Montañez?

Tabla No. 15: Medio de comunicación de preferencia para recibir información del queso Montañez

Variable		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
MASIVOS	TV	9	5%
	RADIO	26	14%
	PRENSA	6	3%
	INTERNET	52	28%
ALTERNATIVOS	VOLANTES	11	6%
	GIGANTOGRAFIAS	28	15%
	AFICHES	4	2%
	TRIPTICOS	50	27%
Total		186	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Albán

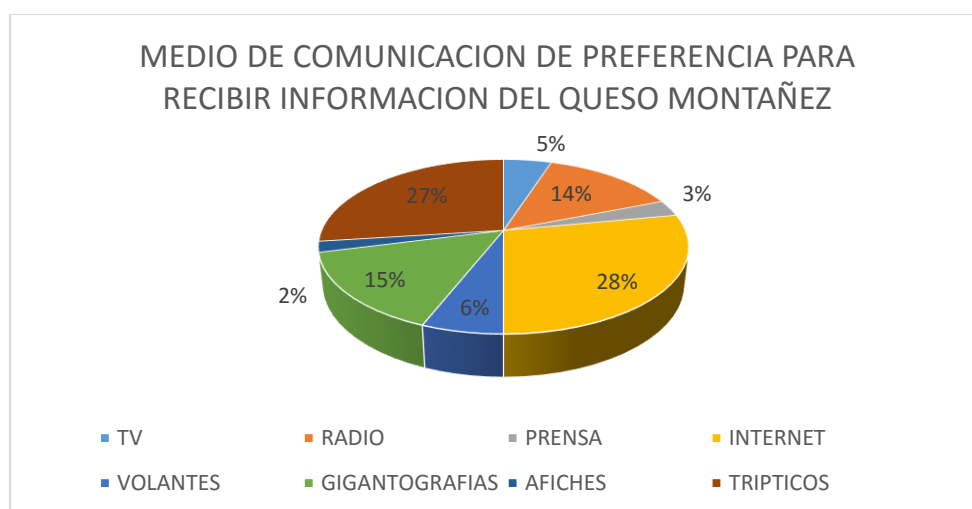


Gráfico No. 14 Medio de comunicación de preferencia para recibir información del queso Montañez

Fuente: Tabla 15

Elaborado por: Paola Albán

Análisis e Interpretación

EL criterio preferencia de los encuestados para recibir información sobre la comercialización del queso Montañez es: de entre los medios de comunicación masiva son el internet y radio con un porcentaje del 28% y 14% respectivamente,

mientras que a televisión y prensa les corresponde porcentajes del 5% y 3% respectivamente, de entre los medios alternativos la preferencia de los encuestados es a través de trípticos y gigantografías con un porcentaje del 27% y 15% respectivamente, mientras que a volantes y afiches les corresponde porcentajes del 6% y 2% respectivamente.

Los encuestados expresan su criterio de preferencia en los medios masivo a través del internet y de la radio, sin dejar de lado que un grupo menor le gustaría recibir también información a través de la televisión y la prensa, los medios de comunicación alternativos son también considerados y la mayor preferencia tienen los trípticos y las gigantografías, sin dejar de lado que un grupo de minoría le gustaría recibir información a través de volantes y afiches.

9.- En su criterio ¿La Quesera Comunal de Pímbalo ha innovado sus modelos comerciales impulsando el proceso de comercialización a través de la marca?

Tabla No. 16: Innovación en modelos comerciales

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	17	18%
NO	76	82%
Total	93	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Albán

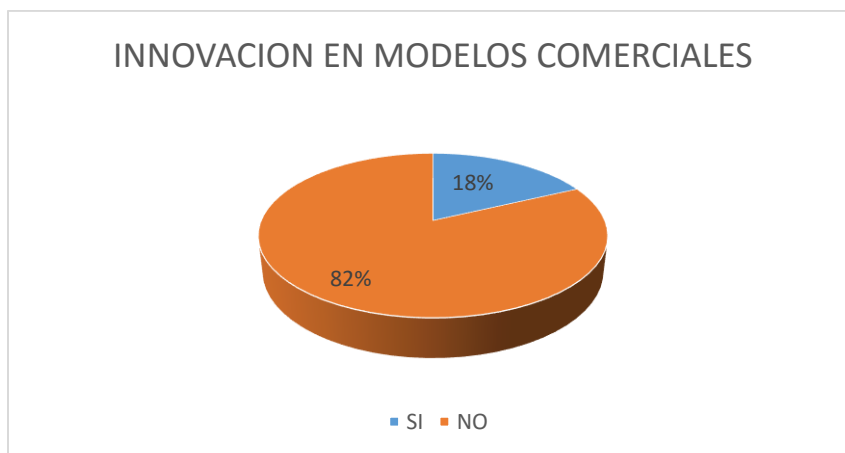


Gráfico No. 15 Innovación en modelos comerciales

Fuente: Tabla 16

Elaborado por: Paola Albán

Análisis e Interpretación

De las personas encuestadas el 18% indican que la Quesera Comunal de Pímbalo si ha innovado sus modelos comerciales, mientras que el 82% señala que no ha innovado los modelos comerciales.

La mayoría de las personas no han evidenciado cambios en modelos de comercialización que maneja la empresa puesto que son pequeños y de bajo impacto, mientras que el un grupo minoritario con características de mayor observación manifiestan que si han notado los cambios que han adoptado la quesera en cuanto a sus modelos comerciales, a pesar de haber adoptado pequeñas innovaciones.

10.- ¿En las compras que ha realizado del Queso Montañez ha identificado cambios en el etiquetado y presentación?

Tabla No. 17: Cambios en el etiquetado del producto

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	0	0%
NO	93	100%
Total	93	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Albán



Gráfico No. 16 Cambios en el etiquetado del producto

Fuente: Tabla 17

Elaborado por: Paola Albán

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados el 100% manifiestan que no ha existido cambios en el etiquetado del queso Montañez.

El total de las personas encuestadas manifiestan que no ha existido cambios en el etiquetado del producto puesto que las veces que han comprado el producto se ha mostrado igual a los ojos de los consumidores, ya que el etiquetado así como su presentación de imagen se ha mantenido igual desde su adaptación al producto.

11.- De los tamaños de queso que comercializa la Quesera Comunal Pímbalo ¿Cuáles usted conoce?

Tabla No. 18: Conocimiento del queso Montañez por tamaño

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
500GR	95	51%
750GR	15	8%
1000GR	76	41%
Total	186	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Albán

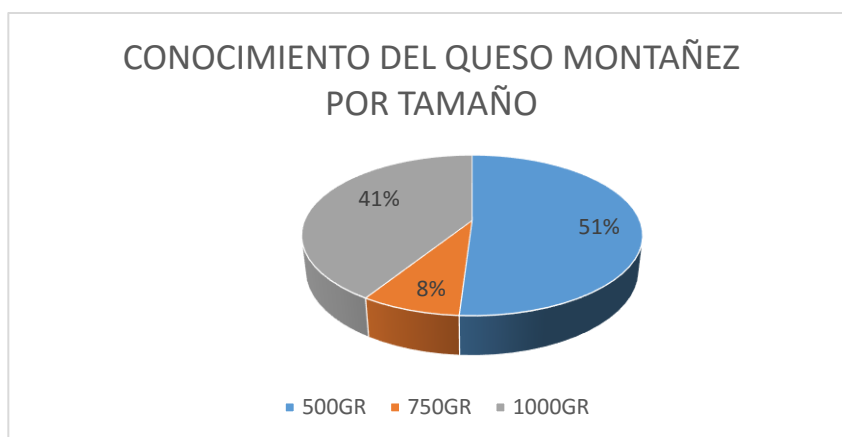


Gráfico No. 17 Conocimiento del queso Montañez por tamaño

Fuente: Tabla 18

Elaborado por: Paola Albán

Análisis e Interpretación

Del trabajo de campo realizado el 51% de los encuestados las personas conocen que se comercializa el queso de 500gr, el 41% conoce el queso de 1000gr y el 8% conoce el queso de 750gr.

El queso más conocido que comercializa la Quesera Comunal de Pímbalo es el de 500gr puesto que es un tamaño de consumo general por las familias, accesible por el precio y cómodo en su tamaño siendo el de mayor comercialización en tiendas y supermercados, seguido del queso de 1000gr, y finalmente el queso menos conocido es el de 750 gr.

12.- De acuerdo a su criterio ¿La marca que representa a la Quesera Comunal de Pímbalo es atractiva?

Tabla No. 19: Marca atractiva de la Quesera Comunal de Pímbalo

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	89	96%
NO	4	4%
Total	93	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Albán

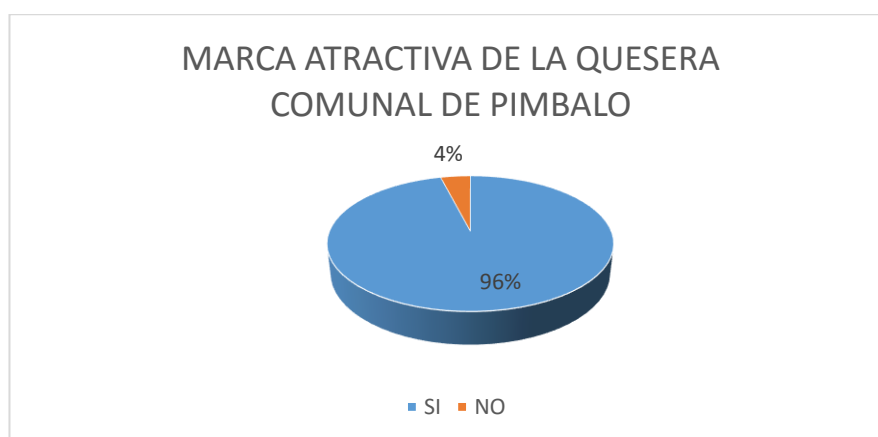


Gráfico No. 18 Marca atractiva de la Quesera Comunal de Pímbalo

Fuente: Tabla 19

Elaborado por: Paola Albán

Análisis e Interpretación

De los habitantes del Cantón Guaranda que fueron encuestados al 96% le parece atractiva la marca que maneja la Quesera Comunal de Pímbalo, mientras que el 4% señala que no es atractiva.

La mayoría de las personas encuestadas manifiestan que la marca de la Quesera Comunal de Pímbalo es atractiva en cuanto a sus características y gustos del cliente, pero una pequeña parte manifiesta de acuerdo a su criterio personal que no es atractiva la marca que maneja la Quesera.

13.- De los componentes que se enlistan ¿Cuál considera usted más relevante para impulsar el distintivo de la marca que representa a la quesera?

Tabla No. 20: Factores relevantes para impulsar la marca

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
PLANTA	15	8%
PRODUCTO	32	17%
CANALES DE DISTRIBUCION	82	44%
PUNTOS DE VENTA	58	31%
Total	186	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Albán

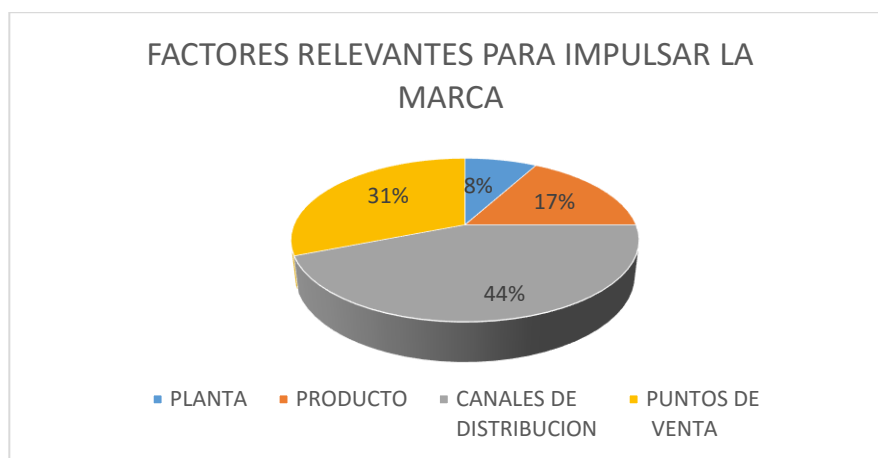


Gráfico No. 19 Factores relevantes para impulsar la marca

Fuente: Tabla 20

Elaborado por: Paola Albán

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados el 44% sugiere impulsar la marca en canales de distribución, el 31% en los puntos de venta, mientras que el 17% y el 8% en el producto y la planta respectivamente.

Uno de los puntos importante para impulsar la imagen considerada por la mayoría de los encuestados son los canales de distribución, seguido por los puntos de venta que son los lugares principales de contacto con el consumidor, la impulsación en el producto y la planta considerados con asunto de importancia en menor porcentaje.

Verificación de Hipótesis

Cálculo del Chi Cuadrado

A continuación se presenta el desarrollo del cálculo del chi cuadrado para el cual se ha escogido dos preguntas que hagan posible dicho cálculo, una relacionada con la variable independiente (Estrategia Publicitaria) y otra relacionada con la variable dependiente (Innovación Empresarial).

Las preguntas No.2 y No. 9 del cuestionario de la encuesta aplicada a clientes actuales y potenciales de la Quesera Comunal de Pímbalo, ubicados en el Cantón Guaranda son claves porque en la primera interrogante señalan el medio a través de los cuales se han informado sobre a comercialización del Queso Montañez haciendo referencia a la Variable Independiente, así el 39% se ha informado a través de medios de comunicación formales y en la segunda interrogante proporcionan información sobre la incorporación de nuevos modelos de negocio en la quesera haciendo referencia a la variable dependiente, así el 18% manifiestan que si han identificado cambios en el modelo de negocio recogiendo así información valiosa para cada una de las variables a las cuales corresponde cada interrogante.

Planteamiento de hipótesis nula (Ho) e hipótesis alternativa (H1)

Ho: La Variable Independiente no influye en la Variables Dependiente

Ho: La estrategia publicitaria NO incide en la innovación empresarial de la Quesera Comunal Pímbalo en la Comunidad de Pímbalo, Simiatug - Guaranda, 2015.

Hi: La Variable Independiente si influye en la Variables Dependiente

H1: La estrategia publicitaria SI incide en la innovación empresarial de la Quesera Comunal Pímbalo en la Comunidad de Pímbalo, Simiatug - Guaranda, 2015.

Combinación de Frecuencias

Variable Independiente

Pregunta 3 ¿Se ha informado usted a través de medios de comunicación formales sobre la comercialización del queso Montañez?

Tabla No. 21: Combinación de frecuencias de la variable independiente

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	36	39%
NO	57	61%
Total	93	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Albán

Variable Dependiente

Pregunta 9 En su criterio ¿La Quesera Comunal de Pímbalo ha innovado sus modelos comerciales impulsando el proceso de comercialización a través de la marca?

Tabla No. 22: Combinación de frecuencias de la variable dependiente

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	17	18%
NO	76	82%
Total	93	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Albán

En la comprobación de la hipótesis se utiliza los datos de la variable independiente y dependiente del trabajo de investigación, siendo el siguiente paso realizar las tablas de frecuencias observadas y de frecuencias esperadas utilizando los datos tabulados de la pregunta 3 y 9 de la encuesta.

Tabla No. 23: Frecuencias observadas

Preguntas	Alternativas de Respuesta		
	SI	NO	
P3	36	57	93
P9	17	76	93
	53	133	186

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Albán

Tabla No. 24: Frecuencias esperadas

Preguntas	Alternativas de Respuesta	
	SI	NO
P3	27	67
P9	27	67

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Albán

Se procede a la verificación de la hipótesis utilizando el método del Chi Cuadrado:

Tabla No. 25: Cálculo del chi cuadrado

Observadas	Esperadas	O - E	O -E 2/E
36	27	10	3.41
17	27	-10	3.41
57	67	-10	1.36
76	67	10	1.36
Suman			9.53

$$GL = (F-1)(C-1)$$

$$(2-1) (2-1)$$

$$1 \cdot 1$$

$$1$$

Nivel de Confianza 0,05

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Albán

$$X^2 = 9.53$$

$X^2_c = 9.53 > X^2_t = 3.84$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Decisión

El valor $X^2_c = 9.53 > 3.84 X^2_t$ y de conformidad a lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), es decir, se confirma que la estrategia publicitaria incide en la innovación empresarial de la Quesera Comunal Pímbalo en la Comunidad de Pímbalo, Simiatug - Guaranda, 2015.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Las personas de la localidad incluyen en su régimen alimenticio productos lácteos, lo que nos indica que la actividad comercial a la que se dedica la Quesera Comunal de Pímbalo tiene aceptación y posibilidad de expansión, el aspecto publicitario dentro de la Quesera se encuentra desatendido, ya que la quesera no tiene aplicada la estrategia publicitaria en medios masivos con el propósito de publicitar la empresa, los actuales y potenciales clientes han receptado la información mediante ejes transversales, por motivos informativos a través de eventos como aniversarios publicando un artículo en la prensa, entrevistas en radio o televisión, y difusión en redes sociales por cuentas personales, la publicidad a través de medios alternativos ha sido aplicada parcialmente, la empresa se ha dado a conocer a través de medios impresos como son volantes, dípticos y trípticos.

La investigación permitió demostrar que los clientes no están totalmente informados sobre los productos que ofrece la Quesera Comunal de Pímbalo, y la empresa en la actualidad pocas veces ha innovado su modelo de comercialización a través de la difusión de la marca porque no cuenta con un diseño de un modelo de comunicación basado en la innovación y la creatividad de desarrollo de nuevos y actuales canales de información, considerando a la innovación empresarial dentro del aspecto publicitario un factor que permite la gestión, crecimiento y desarrollo de la empresa esta no ha logrado darse a conocer mediante canales de comunicación efectivos que permitan obtener un espacio adecuado en el mercado

para ser aceptado por calidad y buenos precios.

La Quesera Comunal de Pímbalo no cuenta con un plan de comunicación lo que ha ocasionado que la empresa no aplique estrategias de marketing que permita publicitar adecuadamente la actividad de la empresa así como los productos que ofrece, ocasionado además que la competencia se ubique por encima de la empresa, por otra parte también el poco interés que la administración ha puesto para el desarrollo de estrategias de innovación han hecho que la Quesera Comunal de Pímbalo no vaya adquiriendo posicionamiento en el mercado.

Recomendaciones

En base a las conclusiones se determinan las siguientes recomendaciones:

Se debe publicitar los productos que ofrece la Quesera Comunal de Pímbalo direccionado a todos los segmentos que generalmente adquieren los productos lácteos, a través de medios tradicionales y no tradicionales con alto nivel de persuasión entregando información completa y detallada de los productos que ofrece la empresa en cuanto a ubicación y variedad, utilizando además medios visuales y medios referidos ya que son los medios que causan mayor impacto y finalmente enfocando la publicidad a la satisfacción de los clientes ya que de esta manera permitirá que los clientes se fidelicen con la empresa.

La actualización y mejora continua en cuanto a implementar herramientas de difusión de la marca que aporten a una comunicación efectiva, cumpliendo con los requerimientos de la empresa para vincularse adecuadamente en el mercado y posteriormente con los clientes, adoptando así nuevos modelos de comercialización respecto a la innovadoras maneras de darse a conocer mediante la difusión de la marca todo esto permitirá lograr un apropiado desarrollo empresarial.

Elaborar un proyecto de relanzamiento de línea de productos de la Quesera Comunal Pímbalo para posicionar la marca definiendo claramente las estrategias publicitarias que permitirá a la Quesera Comunal de Pímbalo posicionarse adecuadamente en el mercado, siendo esta una manera propicia de comunicar la marca a través de medios y soportes adecuados.

CAPITULO VI

PROPUESTA

Tema

Proyecto de relanzamiento de línea de productos de la Quesera Comunal Pímbalo para posicionar la marca

Datos Informativos

Institución Ejecutora: Quesera Comunal de Pímbalo

Beneficiarios: Directivos, clientes internos y externos de la Quesera Comunal de Pímbalo

Teléfono: 0959409670

Ubicación: Comunidad Pímbalo – Parroquia Simiatug – Cantón Guaranda.

Equipo Técnico Responsable: Ing. Paola Albán y directivos de la asociación

Administrador: Juan Poaquiza

Financiamiento: Recursos propios de la empresa

Tiempo estimado para la ejecución: El proyecto tendrá una duración de un año, desde junio del 2016 hasta junio del 2017

Inicio: junio 2016 **Finalización:** junio 2017

Justificación

El diseño de un plan de marketing y por tanto el diseño de las estrategias

publicitarias soportan los esfuerzos del proceso de comercialización de equipo de vendedores, aprobación de los comerciantes e incremento de las compras por parte de los consumidores.

Por esta razón es importante para la Quesera Comunal de Pímbalo identificar, diseñar y aplicar estrategias publicitarias que se acople a las necesidades de la empresa debido a que con ellas se apoyará los esfuerzos para incrementar el posicionamiento de mercado de la quesera.

La relación constante con los clientes y luego del estudio realizado en la Quesera Comunal de Pímbalo, se puede determinar que la empresa debe utilizar estrategias publicitarias tales como la televisión, radio, prensa y vallas correspondientes a medios de comunicación masivos, así como también medios de comunicación alternativo que difundan la actividad de la quesera para que los clientes se informen de la existencia de la empresa, al no utilizar estrategias se provoca un estancamiento respecto a su posición en el mercado, lo que permite a la competencia mejorar su situación, razón por la que se justifica esta propuesta ya que se va a exponer soluciones estratégicas para la empresa.

El diseño de un plan de marketing y por tanto de las estrategias publicitarias permitirá mejorar el desarrollo de las actividades y operaciones de la quesera, contribuyendo al desarrollo económico de la ciudad, la provincia y el país, con ello mejorando el estilo y calidad de vida de sus habitantes.

Objetivos

Objetivo General:

- Reposicionar las líneas de productos de la Quesera Comunal Pímbalo en la mente de los consumidores a través de una campaña de comunicación que permita de fortalecer la marca.

Objetivos Específicos:

- Determinar los medios de comunicación publicitarios a utilizarse para difundir la comercialización del queso Montañez
- Diseñar estrategias de marketing para alcanzar un alto posicionamiento en el mercado de la Quesera Comunal de Pímbalo.
- Crear un plan de acción de las estrategias de marketing para su adecuada ejecución

Análisis de factibilidad de implementación de la propuesta

Las preferencias y conceptos asociados a la publicidad han evolucionado debido a los requerimientos del mercado, ya que es una disciplina cuyo objetivo es persuadir al público con un mensaje para que tome una decisión de compra de un producto o servicio que ofrece una empresa es por ello que se caracterizan por ser emprendedoras e innovadoras, combinando una elevada inversión, fórmula que permite mantenerse en uno entorno competitivo.

Por lo tanto el presente análisis de factibilidad asienta sus bases en el apoyo de la Quesera Comunal de Pímbalo para su desarrollo.

Política

La propuesta es viable ya que en este momento el Gobierno Ecuatoriano y sus leyes apoyan y respaldan la producción nacional, evita el exceso de producto extranjero y promueve e incentiva la compra de nuestro producto a nivel de todo el país, por tal motivo la publicidad y las estrategias que se implementen en la Quesera Comunal de Pímbalo generaran de mejor manera el deseo de consumo a través de productos nacionales consintiendo conocer a más de una marca comercial la competitividad a nivel nacional.

Socio-Cultural

Los hábitos de compra han ido cambiando en nuestro país desde la exigencia de comprar productos a precios cómodos, hasta solicitar calidad y precio que ahora son las variables más exigidas y demandadas en el mercado, en este caso una de las funciones de la publicidad es la de generar valores en la colectividad, a través de la utilización de los distintos medios de comunicación y la aplicación de estrategias de publicidad permitirá lograr transmitir el mensaje de manera rápida y natural, ya que se aplicará estrategias que identifiquen los atributos del producto como tal.

Tecnológica

La presente propuesta en el aspecto tecnológico no empleará equipo tecnológico de alto nivel en la aplicación de las estrategias para comunicar el mensaje en los medios de comunicación.

Organizacional

La Quesera Comunal de Pímbalo a través de sus miembros están dispuestos a sumar esfuerzos y a ejecutar cualquier cambio que implique un mejor desempeño en la actividad que realiza la quesera, es de esta forma con la aplicación de las estrategias de publicidad permitirán disponer y administrar nuevas actividades para el posicionamiento de mercado considerando la importancia de asignar compromisos y responsabilidades a cada uno de los colaboradores para lograr las metas y objetivos que contribuyan al desarrollo de la empresa.

Equidad de Género

Tantas mujeres como hombres en la actualidad tenemos los mismos derechos, así también las mismas oportunidades de surgimiento y deseos de

superación, es por este motivo que la Quesera Comunal de Pímbalo necesita del aporte de los dos géneros para llevar a cabo sus actividades laborales, impartiendo valores importantes como la honestidad y ética al momento de publicitar los productos de la empresa.

Ambiental

En cuanto a la factibilidad ambiental esta viene determinada por el grado de impacto o incidencia en el ambiente, de este modo la presente propuesta se respalda en La Constitución del Ecuador, en el Título II sobre los “Derechos”, Capítulo II, en el marco de los Derechos del Buen Vivir, que en el artículo 14 reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, declarando el interés público de la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, biodiversidad e integridad del patrimonio genético del país. A nivel cantonal, la municipalidad posee también normativas en la regulación para el impacto ambiental. Es por ello que la Quesera Comunal de Pímbalo utiliza insumos de fácil reciclaje que pueden ser reutilizados.

Económica- Financiera

En lo que concierne a la viabilidad económica, la Quesera Comunal de Pímbalo deberá realizar una pequeña inversión para la aplicación de las estrategias de publicidad que se propondrán como resultado de la investigación de trabajo de campo las mismas que en su mayoría son presupuesto accesible.

La Quesera Comunal de Pímbalo se encuentra en capacidad de solventar las actividades que están enfocadas a posicionar a la empresa en el mercado de una mejor manera y que permitirá mejorar su situación financiera en el futuro.

Legal

La aplicación de las estrategias de publicidad se respalda en la Ley de Defensa al Consumidor por lo que la publicidad a realizarse se enmarca en cada uno de sus artículos de publicidad permitida, además no tiene ninguna oposición con los estatutos de la empresa, puesto que va en mejora de la misma.

Demográfico

La Quesera Comunal de Pímbalo se enfoca principalmente en un segmento de mercado comprendido por hombres y mujeres entre 20 y 60 años, estas personas son aquellas con decisión de compra y capacidad de pago.

Un desafío nacional es la calidad de la leche, especialmente en la sierra donde se produce el 73% de la producción total, ya que los productos lácteos son productos nutritivos que aportan al desarrollo saludable de las personas y es así que todas optan por consumirlos.

Fundamentación Teórica

Relanzamiento de Productos

El propósito de relanzamiento de línea o de líneas de productos se crea para tener una guía sólida bajo la cual crear estrategias y acciones para dar a conocer un producto o marca, con objetivos previamente planteados. Rajadell (2009) afirma:

El relanzamiento de es parte de una estrategia de marketing que proporciona detalles específicos para llevar a cabo en el momento en que se quiere dar a conocer un negocio o producto, ya que toda estrategia de marketing es creada para promocionar una marca, línea de productos o servicios, en conjunto o de manera individual. (p.159)

El proyecto de relanzamiento de las líneas de productos, se une estrechamente a la estrategia de mercadeo de un negocio, es un recurso que tiene implicaciones propias y que debe ser atendido con la misma seriedad que cualquier otra etapa de producción, procurando siempre estar al pendiente de los cambios que ocurran en el entorno, y evitar que afecten negativamente la actividad del negocio.

Líneas de Productos

La razón de existencia de una empresa es la venta de productos o servicios, es así que las empresas diseñan y clasifican sus líneas de productos definiéndolas claramente. Monferrer (2010) afirma:

Que una línea de productos engloba a un grupo de productos estrechamente relacionados entre sí porque realizan funciones similares, se venden al mismo grupo de consumidores, a través de los mismos canales de distribución y en un intervalo de precios parecidos. (p.110)

Para el relanzamiento de las líneas de productos se debe identificar claramente la categoría a la que corresponde cada línea de producto, puesto que las estrategias a aplicarse deben acoplarse a cada familia de productos de manera adecuada.

Tácticas para relanzamiento

Las tácticas para el relanzamiento de productos son herramientas de la mercadotecnia empresarial que proporciona una visión clara de los objetivos que a futuro se desea alcanzar. Cohen (2008) afirma:

Es esencial para el proceso de reposicionamiento de marca de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa, intentar que un proyecto triunfe sin servirse de tácticas de relanzamiento es como tratar de navegar

en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos. (p. 10)

La elaboración de estrategias de mercadotecnia demanda de tiempo, pero este tiempo estaría bien invertido que, en definitiva, acaba por ahorrar tiempo. Tomar la decisión de diseñar las estrategias proporciona una visión clara del objetivo que se persigue en el futuro de lo que se quiere conseguir mediante la aplicación del mismo, además informa y enlista detalles relevantes desde la situación actual de la organización hasta donde se quiere llegar, es decir, encamina hacia los objetivos que se han planteado inicialmente, los mismos que se cumplirán a través de la ejecución de tareas y actividades, por otra parte tiene la ventaja añadida de que la recopilación de la información permitirá la elaboración de las estrategias del marketing también permite calcular cuánto se va a tardar en desarrollar cada actividad y los recursos de dinero, tiempo y esfuerzos necesarios para hacerlo.

Estrategias de Marketing

Dentro del arte del marketing el diseño de las estrategias es uno de los primordiales aspectos a considerar en los cuales se debe trabajar, estas estrategias detallan como se van a alcanzar los objetivos comerciales propuestos por y para la empresa, para ello es muy importante identificar, señalar y prevalecer los productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, también es de importancia seleccionar adecuadamente al público al que nos vamos a dirigir con la aplicación de las estrategias, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix mismas que son producto, precio plaza y promoción.

Estrategia Publicitaria

La estrategia publicitaria considerada como una herramienta importante para lograr el posicionamiento de una empresa debe ser diseñada de manera innovadora con el fin de difundir masivamente los productos o servicios que ofrece la empresa.

Rodríguez (2007) afirma:

La empresa anunciante, iniciadora del proceso de comunicación, es la encargada de elaborar la estrategia publicitaria que servirá de guía en la elaboración del mensaje. Esta estrategia se debe plasmar en un documento llamado plan de marketing que incluye información relevante para el diseño de la comunicación.

La estrategia publicitaria considerada una de las estrategias del marketing permite a través del diseño de cada una de las estrategias que se pretende aplicará una empresa difundir adecuadamente a clientes y a posibles clientes la actividad de una empresa u organización así como las bondades de un producto o servicio a las órdenes de los consumidores, todo el diseño de la estrategia publicitaria implica asignar responsables calcular el presupuesto y demás factores que permitan la aplicación correcta de cada una de las actividades para que de esta manera se logre satisfactoriamente los objetivos.

La Elaboración del Mensaje Publicitario

Considerando que dentro de la estrategia publicitaria el principal objetivo es difundir una marca o empresa un aspecto de mucha importancia es el diseño adecuado del mensaje publicitario es mismo que será transmitido por diferentes medios publicitarios como son a través de los medios masivos y los medios alternativos de comunicación. Rodríguez (2007) afirma:

El mensaje publicitario es lo que debe decirse, la idea que tiene que transmitir el emisor, codifica perfectamente mediante sonidos, colores, imágenes y otros símbolos. La elaboración del mensaje constituye la estrategia creativa de la publicidad en la que hay implicadas varias personas y empresas.

Por otra parte es importante mencionar que la estrategia diseñada para la difusión del mensaje trata de elegir la combinación de medios más adecuados para llegar al público objetivo adecuadamente. Todos los aspectos anteriormente mencionados son de mucha importancia para conseguir comunicaciones publicitarias eficaces.

Estrategia Publicidad y Promoción

La comunicación externa de la Quesera Comunal de Pímbalo en el mercado de los lácteos se difundirá básicamente con la línea de los quesos.

La campaña publicitaria se dirige a convencer al mercado de las diversas bondades del producto y a sugerir y recomendar fuertemente su compra.

Con la campaña publicitaria se aspira el posicionamiento en el mercado y alcanzar los volúmenes de ventas y participación en el mercado potencial. Paralelamente a la campaña publicitaria, se empleará también una estrategia de promoción, dirigida a incrementar el volumen de las ventas del producto.

Modelo operativo de ejecución de la propuesta

El modelo operativo se centra en las actividades y los procesos que debe realizar la organización para lograr el diseño y ejecución de las diferentes estrategias de la Quesera Comunal de Pímbalo de la Parroquia Simiatug, Cantón Guaranda, además en este proceso se debe puntualizar los logros que desea alcanzar la organización para satisfacer las necesidades de sus integrantes, así como también las diferentes actividades a seguir para la consecución de los objetivos planteados.

Introducción

Existen una regla permanente en los mercados mundiales actuales, esta consiste en que nada es estable, todo dinámico es por ello que todas las empresas

buscan mejorar y actualizar día a día sus estrategias para ser más competitivos en un mercado donde los bienes y servicios cada vez acortan sus diferencias.

La competencia con otras marcas es ardua es por eso que cada empresa a nivel nacional e internacional se esfuerza por satisfacer de la manera más eficaz las necesidades de los clientes y con ello asegurar su propia supervivencia, de aquí surge la importancia que tiene la Publicidad en el mercado como impulso a la actividad que desarrollan las empresas siendo este un elemento integral del éxito de la empresa.

La propuesta del diseño del plan de marketing y con él las estrategias publicitarias permitirá incrementar el posicionamiento de mercado de la Quesera Comunal de Pímbalo en términos generales al momento de aplicarlas, lograríamos hablar de la publicidad con el objetivo de posicionarnos paulatinamente en la mente del consumidor en cuanto a aspectos como la imagen de la empresa y los productos que ofrece.

Finalmente dirigiremos nuestra atención a la búsqueda de las soluciones a los problemas la transformación y modernización de la empresa en los sectores más dinámicos, combinando con la participación en el desarrollo económico y social del país.

Situación de Partida

La Quesera en la Comunidad de Pímbalo por su ubicación estratégica está en el centro de un área que une a tres comunidades Laihua, Cruz de Ventanas, Llullimunllo, la cual ha mostrado un importante crecimiento en cuanto al procesamiento de leche, siendo la ganadería para producción de leche una de las más importantes fuentes de ingresos económicos para las familias campesinas de la zona. (Anexo 3)

La Asociación de Desarrollo Social Integral de Pímbalo es una organización campesina, cuya actividad económica es la elaboración de productos con tecnología suiza. Los socios son pequeños ganaderos que se dedican a la producción de leche. (Anexo 4)

Las acciones del FEPP (Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio) han contribuido para alcanzar mejoras significativas en la comunidad de Pímbalo. Estas mejoras se evidencian en tres aspectos, **i)** uso adecuado del agua de riego, **ii)** mejoramiento de pastos, **iv)** producción de leche, sin embargo cuidar del manejo adecuado de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) es importante.

Las Buenas Prácticas de Manufactura (B.P.M.) Son los procedimientos necesarios para lograr productos alimenticios saludables y seguros; es decir, que no causen daño a los consumidores.

La Constitución de la República del Ecuador en su artículo 52 establece que “las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características”.

La Ley Orgánica de Salud en el artículo 131 establece que el cumplimiento de las normas de buenas prácticas de manufactura, almacenamiento, distribución, dispensación y farmacia será controlado y certificado por la autoridad sanitaria nacional.

La Planta Procesadora está ubicada en la Comunidad de Pímbalo, se inició con la elaboración de los quesos de forma artesanal que sirvieron de punto de partida, ya que partir de este momento los deseos de superación y actualización han sido primordiales por el administrador de la quesera así como de los socios que conforman la asociación.

Análisis y diagnóstico de la situación actual

La Quesera Comunal de Pímbalo, produce y comercializa productos con calidad como es principalmente el queso en diferentes presentaciones, cumple con la entrega de productos en el tiempo requerido a un precio justo a fin de lograr la satisfacción absoluta de todos los clientes brindando atención personalizada, sometiendo a nuestro personal a la capacitación continua, para ser competitivos y contribuir con el desarrollo de la comunidad y el campo lácteo de nuestro país con eficiencia, cuenta con su propia planta de producción la misma que mantiene adecuadas instalaciones para desarrollar el proceso de elaboración de lácteos.

La Quesera Comunal de Pímbalo cuenta con la planta de producción en la comunidad del mismo nombre tiene ubicado el rótulo en la parte exterior de las instalaciones, dentro de la actividad publicitaria que viene desempeñando la Quesera Comunal de Pímbalo ha desarrollado material publicitario basado en hojas volantes, dípticos y trípticos mediante los cuales ha difundido el nombre de la empresa así como los productos que ofrece a través de la entrega en la planta y en el punto de venta Guaranda la entrega del material publicitario ha sido también de manera aleatoria en puntos estratégicos de la ciudad, por otra parte la quesera no tiene aplicada la estrategia publicitaria en medios masivos con el propósito de publicitar la empresa, los potenciales clientes han receptado la información por motivos informativos a través de eventos como aniversarios publicando un artículo en la prensa, entrevistas en radio y tv, y difusión en redes sociales por cuentas personales.

Producción actual del negocio

La Quesera Comunal de Pímbalo procesa diariamente 1000 litros de leche en promedio por día, dependiendo los requerimientos del mercado. La materia prima es acopiada de dos formas a través del vehículo de la organización que recorre diariamente 50km y acopia 500 ltrs/día. Y la otra parte, las familias de las

comunidades más cercanas entregan la leche en la fábrica en un promedio de 500 ltrs/día.

Al momento de realizar la recepción de la leche se realiza el respectivo control de calidad (Mastitis, Densidad, Acidez). Para seleccionar y destinar a la transformación de la materia prima en productos de 500gr, 750gr, 1000gr. Para lo cual se emplea diversos procesos con tecnología Suiza. Todos los productos se comercializan en fundas y empaques con la marca “Montañez” con su respectivo código de barras, registro sanitario, fecha de elaboración y caducidad. (Anexo 5)

Proveedores

La base fundamental dentro de la Quesera Comunal de Pímbalo está en la materia prima y por ende en sus respectivos proveedores, puesto que si se trabaja con materia prima de calidad se puede ofertar al mercado un producto de calidad. Es por eso que la Quesera Comunal de Pímbalo, en la producción de productos lácteos, ha optado por tener proveedores propios de la zona como son las comunidades aledañas a Pímbalo, con los cuales se han mantenido desde sus inicios, siendo 4 comunidades las mismas que abastecen de leche diariamente a la planta de producción para la producción del queso.

Tabla No. 26: Comunidades proveedoras de materia prima

No.	COMUNIDADES
1	Pímbalo
2	Cruz de Ventanas
3	Laihua
4	Gerrana

Fuente: “Quesera Comunal de Pímbalo”

Autor: Paola Albán

Número de familias proveedoras de leche

70 Beneficiarios Indirectos

Línea de Productos

La línea de productos que produce la Quesera Comunal de Pímbalo es la que se detallan a continuación:

Tabla No. 27: Línea de productos

QUESO	
Queso Fresco	Redondo 500gr.
	Rectangular 700gr
	Redondo 1000gr
Queso Mozzarella	Bola 500gr.
	Cuadrado 500gr.

Fuente: “Quesera Comunal de Pímbalo”

Autor: Paola Albán

De los datos anteriormente mencionados en la tabla es oportuno dar a conocer que la Quesera Comunal de Pímbalo, considera como su producto estrella al queso mozzarella, el cual tiene dos tipos de presentación al público como son bola y redondo, el mismo que es muy deseado por los consumidores y vendido en cantidades mayores.

La planta se encuentra en funcionamiento de lunes a domingo, en los horarios de la mañana y de la tarde como se indica a continuación:

- **En la mañana de:**

07: 00 AM a 13: 00 PM

• **En la tarde de:**

14: 00 PM a 17: 00 PM

Análisis de las ventas

Para desarrollar un análisis referente a las ventas es importante mencionar que una vez elaborado el producto y calculado el costo de producción, en cada uno de sus productos se fija el margen de utilidad el mismo que varía entre el 15% y 25% dicho porcentaje es establecido por la FUNCONQUERUCOM (Fundación de Queseras Rurales Comunitarias) ya que este tipo de queserías rurales se rigen a dicha organización por que los productos que elaboran son de similares características.

El margen de utilidad fijado en la planta es para la planta de producción, mientras que en el caso de la tienda de comercialización situada en la Ciudad de Guaranda se fija otro margen de utilidad, lo mismo ocurre para comisariatos ellos fijan el PVP, a continuación se indica el precio de los productos en la planta de producción.

Tabla No. 28: Precio de Venta Unitario (PVP)

No	Producto	PVP en la Tienda/Planta
1	Fresco Redondo 500gr.	2,60
2	Fresco Rectangular 750gr.	3,25
3	Fresco Redondo 1000gr.	6,00
4	Mozarela Redondo 500gr.	3,25
5	Mozarela Bola 500gr.	3,25

Fuente: “Quesera Comunal de Pímbalo”

Autor: Paola Albán

El queso se encuentra en la etapa de crecimiento esta etapa se ha logrado porque siempre estamos tratando de satisfacer las necesidades de los clientes, sus requerimientos, adaptándonos a la cambiabilidad del mercado, todo con la finalidad de lograr la fidelización de nuestros consumidores.

Comercialización

Los canales de comercialización que maneja La Quesera Comunal de Pímbalo e ilustrarán a continuación:

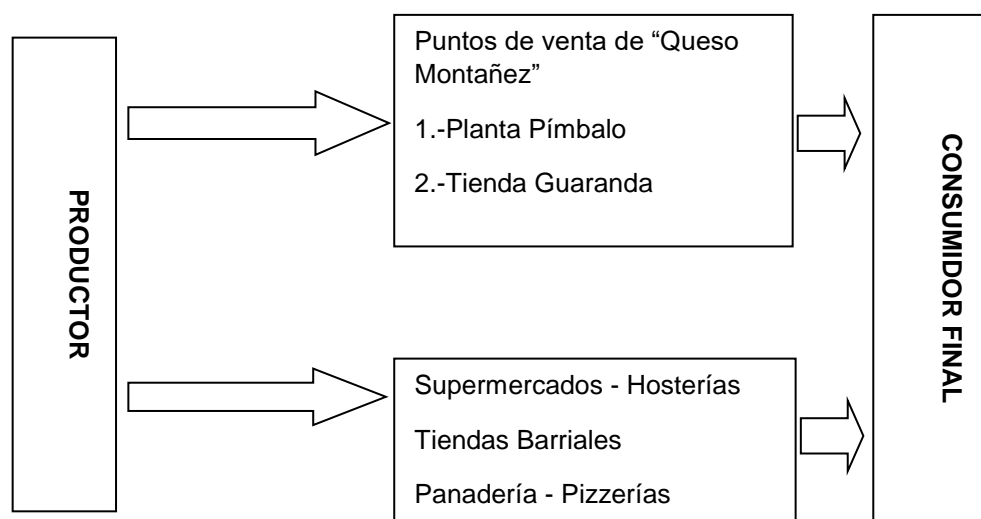


Gráfico No. 20 Comercialización
Fuente: Quesera Comunal Pímbalo
Autor: Paola Albán

Los productos elaborados por la Quesera Comunal de Pímbalo, actualmente se vende en la Ciudad de Guaranda; la venta se realiza mediante los puntos de venta, supermercados, panaderías, pizzerías e intermediarios, mismos que se entregan en el vehículo distribuidor.

Canal de comercialización

Los canales de comercialización en términos generales son: directo e indirectos.

La Quesera Comunal de Pímbalo utiliza un canal de comercialización indirecto, ya que hace uso de un intermediario para llegar al consumidor final, los intermediarios son:

- Punto de venta - Tienda Guaranda
- Supermercados - Hosterías
- Tiendas Barriales
- Panadería - Pizzerías

Nivel de comercialización

El Nivel de Comercialización de la Quesera Comunal de Pímbalo, es de nivel 1, por que utiliza un sólo intermediario hasta llegar con el producto al consumidor final

Análisis dirigido a la competencia

En la actualidad existen muchas empresas y microempresas dedicadas a la producción y comercialización de productos lácteos, que en su mayoría no cuentan con los permisos necesarios, es por eso que estamos hablando de una competencia no identificada en su totalidad, por lo que se ha optado por hacer un análisis de la competencia que se considera como principal ya que comercializan sus diferentes productos en nuestras zonas, para el presente análisis, se debe considerar que los consumidores de estos diversos productos no toman mucho en cuenta la marca, ni el precio, sino el producto en sí, ya que son productos de primera necesidad y de consumo diario.

La Quesera Comunal de Pímbalo se encuentra rodeada por una serie de empresas lácteas tanto dentro de la ciudad como fuera de ella, la misma que tiene una fuerte competencia a nivel local y regional, considerando como unas de las más fuertes a Toni, El Salinerito entre otras.

La Quesera Comunal de Pímbalo tiene competidores directos e indirectos a continuación mencionaremos algunos de ellos:

- **Competidores Directos:**

- ✓ El Salinerito

Forma parte de la competencia directa del Queso Montañez ya que cuenta con la misma tecnología suiza para la transformación de la materia prima, y dentro de los productos que oferta se encuentra el queso con características similares en cuanto a la presentación y al etiquetado.

- ✓ Pura Crema

Se encuentra a la par en cuanto a la producción de Queso Montañez, ya que produce los mismos productos como son el queso y se ofertan principalmente en la sierra centro.

- ✓ Sin marca (Comercio Informal)

Todos los vendedores informales que realizan el comercio de lácteos forman parte de la competencia directa ya que ofertan el mismo producto a menor precio considerando esto con una amenaza ante la actividad comercial que desarrolla la Quesera Comunal de Pímbalo.

- **Competidores Indirectos:**

- ✓ Tony

Es competencia indirecta para “La Quesera Comunal de Pímbalo”, ya que es una marca que se encuentra posicionada fuertemente en el mercado nacional, y a

más de ello cuenta con una línea extensa de productos como son el queso, yogurt, leche, gelatina, agua, entre otros,

✓ Andina

Tiene una producción de aproximadamente 110 mil litros de leche diarios, cantidad que se divide en sus diversas líneas de producción: leche en cartón y funda, entera, semidescremada y light, y yogurt, ubicándose sus productos en supermercados de país.

Análisis de los consumidores

El análisis referente a los consumidores se basa en identificar las características del mercado en el cual se actúa con la comercialización de los productos de la Quesera Comunal de Pímbalo en el mismo se debe diferenciar aquellas rasgos que distinguen a los consumidores para dirigir las ventas hacia el segmento más adecuado

Medios de Comunicación Publicitarios a ser utilizados

Los medios de comunicación publicitarios a utilizarse para difundir la comercialización del queso Montañez de acuerdo al estudio de investigación mediante la aplicación de la encuesta y los hallazgos obtenidos se determina los siguientes:

Dentro de la publicidad formal existen dos medios de difusión que son los medios de comunicación masivos y los medios de comunicación alternativos. Entre los medios de comunicación masivos que se utilizarán de acuerdo a los criterios de los encuestados son:

- Internet
- Radio

- Televisión

Entre los medios de comunicación alternativos que se utilizarán de acuerdo a los criterios de los encuestados son:

Material Impreso

- Gigantografías
- Trípticos
- Volantes

Diseño de estrategias de marketing

El Diseño de las estrategias de marketing para alcanzar un alto posicionamiento en el mercado de la Quesera Comunal de Pímbalo se realizará de acuerdo a los medios de comunicación tanto masivos como alternativos determinados por el estudio de investigación, a continuación se detallan las siguientes:

Estrategias Publicitarias en Medios Masivos

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA No. 1

Elaboración de un Fan Page, Twitter e Instagram.

- **Internet.-** La publicidad en internet es un medio masivo a través del cual se informa a la población sobre productos nuevos o existentes en el mercado, es una alternativa de difusión no costosa y tiene una amplia cobertura. Las páginas permiten a una organización, empresa o marca mantener una presencia profesional en Facebook.

OBJETIVO

Atraer mayor número de clientes mediante la difusión de la marca por internet

RESPONSABLE

Administrador

PERIODICIDAD

Una vez por semana

CONTENIDO: El diseño contendrá la siguiente información

Información General

Categoría: Agroindustrial/Alimentación

Nombre: Quesera Comunal de Pímbalo

Subcategoría: Quesería

Dirección web de Fb: Pimbaleño – Quesera Comunal de Pímbalo

Twitter: @Pimbalenito

Instagram: Pimbalenito

Fecha de Inicio: 20/02/2016

Horarios de Atención: lunes a viernes 07h00 – 13h00 y 14h00 – 17h00

Descripción: La Quesera Comunal de Pímbalo es una empresa rural dedicada a la producción y comercialización de queso, ubicada en la Parroquia Simiatug.

Aparcamiento: Disponible

Dirección: Comunidad Pímbalo, Parroquia Simiatug, Cantón Guaranda.

Teléfono: 0959409670

Correo Electrónico: queseracomunalpimbalo@gmail.com

(Anexo 6)

PRESUPUESTO

El costo de las publicaciones realizadas en el fan page viene dado por la elaboración de flyers publicitarios que difundan información los cuales tienen un costo de \$2.00 cada uno en cuanto a su diseño digital, mientras que la creación de la página no incurre en ningún costo, solo se pagará el servicio de internet, la frecuencia es una vez por semana los días martes con un costo de \$8.00 mensuales y \$96.00 anuales.

POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO

Se publicará un anuncio publicitario una vez por semana los días martes

EVALUACIÓN

A través de la implementación de esta estrategia se procura comunicar a cliente actuales como a clientes potenciales acerca de la producción y comercialización del queso Montañez además a través de este medio se dará a conocer los beneficios que brinda este producto, atrayendo así a un mayor número de consumidores.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA No. 2

Elaboración de un spot publicitario

- **Radio.-** La publicidad en radio es un medio masivo a través del cual se informa a la población sobre productos nuevos o existentes en el mercado, es una alternativa de difusión no costosa y tiene una amplia cobertura

OBJETIVO

Atraer mayor número de clientes mediante la difusión de la marca por radio

RESPONSABLE

Administrador

PERIODICIDAD

Diaria

CONTENIDO: El diseño del spot publicitario contendrá la siguiente información

- 1.Nombre de la Empresa
 - 2.Nombre del Producto
 - 3.Ubicación de la Empresa y Punto de Venta
 - 4.Slogan
- (Anexo 7)

PRESUPUESTO

El costo de la difusión del spot publicitario es de \$75.00 mensuales con una frecuencia de 4 veces diarias de lunes a sábado en Radio Mundo, en programación general de 06h00 a 20h00, con un costo anual de \$900.00

POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO

Se pasará el spot publicitario de lunes a sábado en programación general de 06h00 a 20h00.

EVALUACIÓN

A través de la implementación de esta estrategia se procura comunicar a cliente actuales como a clientes potenciales acerca de la producción y comercialización del queso Montañez además a través de este spot se dará a conocer los beneficios que brinda este producto, atrayendo así a un mayor número de consumidores.

INTRO

Pimbaleñito

CUERPO

Ofrece a su selecta clientela queso de la más alta calidad, elaborados con tecnología Suiza.

Contamos con nuestra planta de producción en la comunidad de Pímbalo, Parroquia Simiatug.

CIERRE

Visítanos en Guaranda en nuestro local ubicado en las calles y Cándido Rada y General Enríquez Sector Plaza Roja donde te atenderemos gustosamente, o contáctanos al 032982821

QUESERA COMUNAL DE PÍMBALO

Consume nuestros productos y crezcamos juntos...!

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA No. 3

Anuncio Publicitario Televisivo

- **Televisión.-** La publicidad televisiva es todo tipo de comunicación persuasiva cuyo fin es promocionar un bien o servicio, que será emitida por la televisión.

OBJETIVO

Atraer mayor número de clientes mediante la difusión de la marca por Televisión.

RESPONSABLE

Administrador

PERIODICIDAD

Tres veces por semana

CONTENIDO: La difusión discreta en TV contiene:

1. Nombre de la Empresa
 2. Nombre del Producto
 3. Logotipo del Producto
 4. Ubicación de la Empresa
 5. Slogan del Producto
- (Anexo 8)

PRESUPUESTO

El costo de la difusión es de \$120.00 mensuales, con una frecuencia de 3 veces por semana los días lunes, miércoles y viernes, con un costo anual de \$1440.00 anuales.

POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO

Transmitir anuncio televisivo en cortes durante noticieros de la mañana.

EVALUACIÓN

Mediante este tipo de estrategia se pretende llegar al público en general de la localidad, ya que se pasará el anuncio el horarios de mayor sintonía como son los noticieros.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA No. 3.1

Product Placement - Publicidad por Emplazamiento

- **Product Placement.-** Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de Tv., series, noticieros y similares

OBJETIVO

Transmitir la mención de la marca en la parte inferior de la TV

RESPONSABLE

Administrador

PERIODICIDAD

Una vez por semana, dos veces al día.

CONTENIDO: La difusión discreta en TV contiene:

1. Nombre de la Empresa
 2. Nombre del Producto
 3. Logotipo del Producto
 4. Slogan del Producto
 5. Ubicación de la Empresa
- (Anexo 9)

PRESUPUESTO

El costo de la difusión es de \$80.00

POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO

Transmitir la mención de por televisión en horarios de mayor sintonía, dos veces por semana.

EVALUACIÓN

Mediante este tipo de estrategia se pretende llegar al público en general de la localidad, ya que se pasará el anuncio en los horarios de mayor sintonía como son los noticieros o partidos de fútbol.

Estrategias Publicitarias en Medios Alternativos

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA No. 4

Instalación de Gigantografías

- **Gigantografías.-** Son pósters o cartel impresos en gran formato, en todo comercio o empresa son muy útiles las gigantografías para poder brindar la información de sus productos por medio de gráfica y fotos impactantes. Se utilizará el tipo de valla estructural, con iluminación propia.

OBJETIVO

Atraer mayor número de clientes mediante la difusión de la marca ubicando vallas publicitarias en las vías públicas.

RESPONSABLE

Administrador

PERIODICIDAD

Permanente – Anual

CONTENIDO: La difusión discreta en TV contiene:

1. Nombre de la Empresa
2. Nombre del Producto
3. Logotipo del Producto
4. Ubicación de la Empresa
5. Slogan del Producto

(Anexo 10)

PRESUPUESTO

El costo de instalación y permanencia de la gigantografía es de \$500.00 anuales.

POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO

Ubicación de la valla en una vía pública de alta circulación vehicular.

EVALUACIÓN

Mediante este tipo de estrategia se pretende llegar al público en general de la localidad, ya que la valla estará ubicada en una vía pública de alta circulación vehicular.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA No. 5 y 6

Medios Impresos (Papelería)

- **Medios Impresos.-** Es una publicación que generalmente se utiliza para promocionar un producto o un evento, su dimensión varía de acuerdo su utilización.

OBJETIVO

Atraer mayor número de clientes mediante la difusión de la marca utilizando medios impresos.

RESPONSABLE

Administrador

PERIODICIDAD

Permanente

CONTENIDO: El diseño del tríptico y el volante contendrán la siguiente información

1. Nombre de la Empresa
 2. Nombre del Producto
 3. Logotipo del Producto
 4. Slogan del Producto
 5. Ubicación de la Empresa
 6. Fotografías
- (Anexo 11)

POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO

Se imprimirá 200 unidades de trípticos y 200 unidades de volantes por mes, se entregaran en la empresa, en sitios estratégicos de la ciudad, y en ferias de promoción, el costo de los 2400 trípticos (\$0.20) es de \$480.00 y de los 2400 volantes (\$0.10) es de 240.00 sumando un total de \$720.00

Estrategias Complementarias

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA No. 7

Publicación impresa en la Prensa Escrita

- **Prensa Escrita-** La prensa escrita es el conjunto de publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad, que puede ser diaria (en cuyo caso suele llamarse diario), semanal (semanario), quincenal (quincenario), mensual (mensuario), o anual (anuario); o simplemente periódico.

OBJETIVO

Atraer mayor número de clientes mediante la difusión de la marca a través de la prensa escrita.

RESPONSABLE

Administrador

PERIODICIDAD

Mensual

CONTENIDO: El diseño del spot publicitario contendrá la siguiente información

1. Nombre de la Empresa
 2. Nombre del Producto
 3. Ubicación de la Empresa y Punto de Venta
 4. Slogan
- (Anexo 12)

PRESUPUESTO

El costo de la publicación del anuncio en la prensa escrita será de \$30.00 mensuales con una frecuencia de 1 vez al mes en el Diario Local “Tribuna Bolivarenses”, con un costo anual de \$360.00

POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO

Se publicará el anuncio el primer viernes de cada mes en un cuarto de página.

EVALUACIÓN

A través de la implementación de esta estrategia se procura comunicar a cliente actuales como a clientes potenciales acerca de la producción y comercialización del queso Montañez además a través de este anuncio escrito se dará a conocer los beneficios que brinda este producto, atrayendo así a un mayor número de consumidores.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA No. 8

Posicionamiento y reposicionamiento en supermercados

- **Degustaciones.-** Son pruebas de uno o varios productos que se ofrecen a los clientes que visitan un supermercado. El objeto de las degustaciones es potenciar la venta de un producto nuevo o existente permitiendo a los clientes que lo prueben antes de comprarlo, por lo general se ofrece porciones del alimento que se muestran junto a envases originales, de esta manera haremos más atractiva la compra.

OBJETIVO

Establecer puntos de degustación en las principales tiendas, ferias y supermercados, poniendo a consideración los diferentes productos a costo de distribuidor.

RESPONSABLE

Administrador

PERIODICIDAD

Durante un trimestre

CONTENIDO: Las degustaciones van a tener el siguiente enfoque:

1. Nombre de la Empresa
2. Nombre del Producto
3. Logotipo del Producto
4. Entrega del producto
5. Enfoque Publicitario
6. Ubicación de la Empresa

(Anexo 13)

PRESUPUESTO

El costo de las degustaciones es de \$ 20.00 diarios por impulsadora, adicionales \$ 10.40 del costo de 4 quesos frescos redondos de 500 gr, con un costo de \$30.40 diario, y \$364.80 trimestrales (todos los sábados durante un trimestre)

POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO

Establecer un puesto de degustación en la ciudad y vender los diferentes productos a precio de distribución, con modelos impulsadoras que den a conocer los atributos de los quesos durante el día en horarios 10h00 – 13h00 y 15h00 – 18h00.

EVALUACIÓN

Las degustaciones nos permitirán llegar a nuestros clientes de una manera directa y personalizada brindando la ventaja de que el producto sea apreciado por el paladar de nuestro público objetivo, antes de comprarlo.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA No. 9

Reposicionamiento de Marca y Productos

- **Productos Promocionales.-** Es una publicación que generalmente se utiliza para promocionar un producto o un evento, su dimensión varía de acuerdo su utilización.

OBJETIVO

Dar a conocer la empresa y difundir el producto a nuestro segmento objetivo

RESPONSABLE

Administrador

PERIODICIDAD

Permanente

CONTENIDO: El diseño contendrá la siguiente información

1. Nombre de la Empresa
 2. Nombre del Producto
 3. Logotipo del Producto
 4. Slogan del Producto
 5. Ubicación de la Empresa
 6. Fotografías
- (Anexo 14)

PRESUPUESTO

El costo del vinil de 3 x 2 metros es de \$25.00, respecto a los bolsos el costo de cien unidades es de \$300.00, cada uno a \$3.00, respecto a las gorras el costo es de cien unidades es de \$300.00, cada una a \$3.00, respecto a los llaveros el costo es de cien unidades es de \$100.00, cada una a \$1.00, respecto a las camisetas el costo es de cincuenta unidades es de \$250.00, cada una a \$5.00 y finalmente respecto a los esferos el costo es de ciento cincuenta esferos es de \$75.00 cada uno a \$0.50 sumando un valor total de \$1050.00

POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO

Se lo aplicará en todo lo referente a la empresa, iniciando con vinil para vehículos, bolsos, gorras, camisetas, llaveros y esferos.

Estrategia Promocional

En este tipo de estrategia tomamos como base las ventas asignando descuentos en los productos, también se procederá a la entrega de obsequios a los clientes, por tal motivo se pretende diseñar las promociones a ofertar a nuestros clientes, influenciando a la decisión de compra de nuestro producto.

Desarrollo de la Promoción en Descuentos

La empresa realizará descuentos por compras concediendo un descuento del 5% en el precio por volumen de compra, a partir de la adquisición de una docena en adelante de productos se le concederá el 10% de descuento.

Se aplicará promociones en fechas especiales asignando a los clientes un descuento del 5% en sus compras, en días como:

- Navidad,
- Año nuevo
- Carnaval
- Día de la madre
- Día del padre
- Cumpleaños

Obsequios y/o Regalos

La Quesera Comunal de Pímbalo realizará la entrega de obsequios fuera de la promoción de los descuentos, a los clientes que realicen las compras en la planta o en el punto de venta Guaranda de la siguiente manera: Adquisición de quesos por unidades se les entregará llaveros o esferos de la empresa, por volumen de compras se les entregará camisetas de la empresa, en temporada de feriados, festividades de navidad, año nuevo y cumpleaños se les entregará gorras de la empresa, satisfaciendo así al cliente y generando fidelización hacia la empresa.

Estudio Técnico

Objetivos del Estudio Técnico

Objetivo General

Realizar el estudio técnico para el relanzamiento de las líneas de productos de la Quesera Comunal de Pímbalo a través de la instauración de un espacio físico donde se desarrolle trabajos de mercadeo.

Objetivos Específicos

- Ubicar un espacio físico dentro de la planta donde se administre la campaña de comunicación.

- Determinar equipos, instalaciones y la organización requerida para la ejecución del proyecto.
- Identificar los materiales que se requieren para llevar a cabo la campaña de relanzamiento de las líneas de productos.

Localización Óptima

La localización del proyecto es fundamental al momento de ejecutar las actividades, por tal razón debemos establecer una ubicación factible que permita efectivizar con absoluta normalidad y a tiempo.

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social) (Baca, 1998).

La oficina de administración publicitaria realizará sus actividades dentro de la Quesera Comunal Pímbalo, ubicada en la Comunidad Pímbalo, Parroquia Simiatug lugar dónde se realizará la las actividades para el relanzamiento de las líneas de productos.

Factores que determinan la macro localización

Existen algunos factores que se deben tomar en cuenta para determinar la localización de la planta ya que influyen directamente o indirectamente en la operatividad.

Dentro de los problemas que se presentan en la correcta planeación y desarrollo integral de un proyecto, se encuentran el de la ubicación, ya que la decisión de ubicar una planta en un determinado punto geográfico ocasiona un cambio de estructura de dicha región; estos cambios pueden resultar positivos o

negativos, dependiendo de la planeación que se haga; por lo que se debe realizar un estudio de tipo tanto a nivel de macro, como de micro localización.

Los factores que determinan la macro localización son los siguientes:

Fuentes de abastecimiento.- La oficina que se dedicará de las actividades para el relanzamiento de las líneas de productos al estar ubicada dentro de la quesera cuenta con todas las fuentes de abastecimiento necesarias.

Ubicación del mercado.- El objetivo de la localización, es estudiar la ubicación objetiva de la empresa o grupos de empresas en función de los mercados de consumo y el de abastecimientos.

Una buena selección puede contribuir a la realización de los objetivos empresariales, mientras que una localización desacertada puede conllevar un desempeño inadecuado de las operaciones.

Es necesario pensar a futuro ya que debemos considerar un mercado en expansión, que requerirá añadir nueva capacidad, la cual habrá que localizar en algún otro sitio en caso de que se haya hecho una mala localización, o bien ampliando las instalaciones ya existentes en un emplazamiento determinado.

Mano de obra.- La mano de obra estará constituida por un elemento para realizar el trabajo correspondiente al relanzamiento de las líneas de productos.

Servicios básicos uso de energía eléctrica.- Para el funcionamiento de la oficina la maquinaria con 110 w de energía eléctrica requerida para el funcionamiento.

Marco jurídico.- Se refiere a la parte legal de cómo estará constituida la quesera por ende las actividades comerciales que contempla.

Razones técnicas para la localización

Las decisiones atinentes a la localización de la planta son del orden estratégico, y por lo tanto comprometen al staff gerencial de la organización, dado que éstas son cruciales al comprometer a la misma con costos por largos períodos, empleos y patrones de mercado.

Las alternativas de localización deben ser revisadas bajo las condiciones de servicios básicos, mano de obra, fuentes de materias primas e insumos, demanda del mercado, acceso etc. siguiendo regularmente para su determinación óptima un proceso de selección basado en el método científico.

Macro localización

Dentro de la macro localización se debe determinar el área geográfica dentro de una zona o región en el cual la planta se localizará y realizará sus actividades.

Continente: Sudamérica

País: Ecuador

Provincia: Bolívar

Cantón: Guaranda.

Factores que determinan la microlocalización

Para la micro localización, se tendrán en cuenta los siguientes factores:

- **Disponibilidad y Costos de Recursos:** Mano de obra, materias primas, servicios y comunicaciones.
- **Otros Factores:** Ubicación de la competencia, limitaciones tecnológicas y consideraciones ecológicas.
- **Costos de insumos y de productos:** Comprende la suma de costos de transporte de insumos y productos.

Micro localización

En el análisis de la micro localización se detalla de manera concreta el sector en donde el proyecto establecerá la planta y realiza sus actividades para el relanzamiento de las líneas de productos de la quesera con el fin de que dicho sector sea estratégico.

Parroquia: Simiatug

Comunidad: Pímbalo

Superficie: 9 metros cuadrados

Tamaño óptimo

El presente proyecto está enfocado a desarrollar las actividades de relanzamiento de las líneas de productos de la quesera, dirigido tanto a clientes actuales como potenciales de la Ciudad de Guaranda, con el objetivo de lograr mayor captación de clientes.

Para la instalación de oficina contamos con una superficie de 16 metros cuadrados, lugar donde realizaremos las actividades de relanzamiento de las líneas de productos de la quesera.

Cabe mencionar que este proyecto está dirigido a repotenciar la marca, debido a que este producto tiene mediana acogida en el mercado, es por ello que realizaremos las actividades correspondientes para el relanzamiento de las líneas de productos de la quesera

Mano de obra

El proyecto tendrá mano de obra calificada y no calificada

Mano de obra calificada.- Un técnico quien realizará las actividades de relanzamiento de las líneas de productos de la quesera, asociadas a la administración publicitaria

Mano de obra no calificada: Un asiente quien apoyará realizará las actividades de relanzamiento de las líneas de productos de la quesera, asociadas a la administración publicitaria

El Talento Humano que va a formar parte de las actividades de relanzamiento de las líneas de productos de la quesera, deberán cumplir con el perfil profesional que debe ser de acuerdo a los requerimientos de nuestra oficina.

Personal Especializado: Ingeniero en Marketing

Insumos y materia prima

Los insumo a utilizarse en la oficina para el desarrollo de las actividades de relanzamiento de las líneas de productos de la quesera, son papel, cds, lonas entre otros como parte de la creación y gestión de las estrategias.

Equipos de oficina

Los Equipos que necesitamos para el funcionamiento de la oficina son los siguientes:

- Tecnológicos
- Muebles de oficina

Tecnológicos: Equipos de Computación, proyector de datos, impresora, internet.

Muebles de oficina: Escritorios, Sillas, muebles, basureros, papeleras, anaqueles.

Equipo de oficina: Calculadoras, fax

Activos Intangibles: Software

Materiales de oficina

Dentro de los materiales de oficina a utilizarse son los siguientes:

Papel, esferos, lápiz, borrador, grapadora, perforadora otros, etc.

Distribución del Espacio Físico

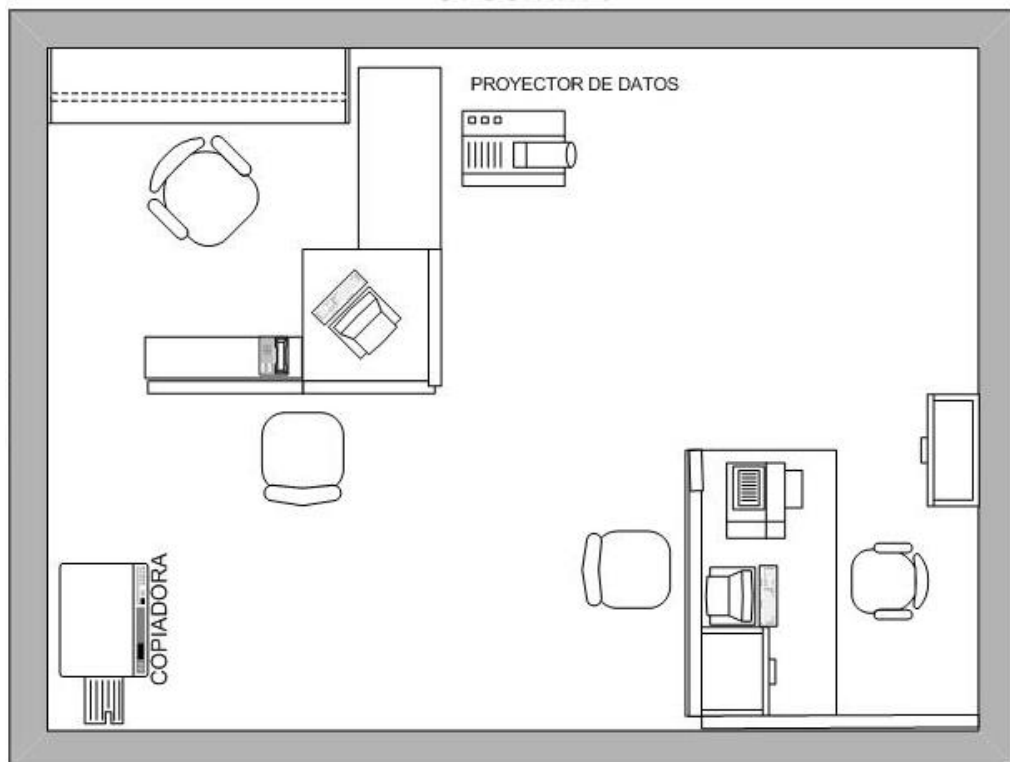


Gráfico No. 21 Distribución del Espacio Físico

Fuente: Quesera Comunal Pímbalo

Autor: Paola Albán

Procesos de colocación directa al consumidor

El presente proyecto hará llegar el producto resultado de la elaboración de estrategias publicitarias hacia actuales y potenciales clientes de manera aleatoria en sitios estratégicos de la ciudad de Guaranda, considerando lugares de alta concurrencia. El canal de conexión será directo como se indica a continuación.



Flujograma de Proceso

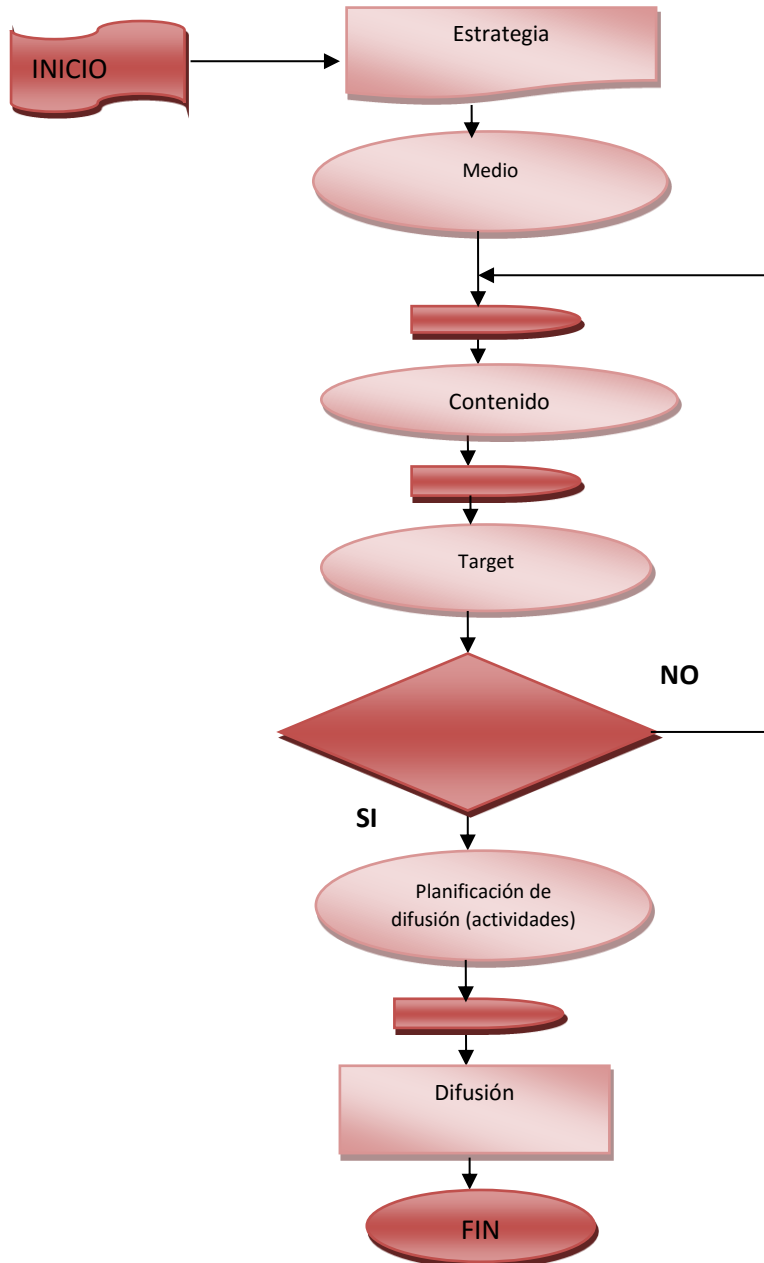


Gráfico No. 22 Flujograma de Proceso
Fuente: Quesera Comunal Pímbalo
Autor: Paola Albán

Estudio Organizacional

Presentación de la Empresa

Nombre o Razón Social

Tipo de Empresa

Empresa Quesera

La Empresa “Quesera Comunal de Pímbalo”, es de carácter privada, cuenta con una junta de accionistas y un administrador nombrado por la misma.

Actividad de la Empresa

Producción de Quesos

- ✓ **Rama de Actividad:** Producción y comercialización de queso.
- ✓ **Razón Social:** Asociación de Desarrollo Social Integral de Pímbalo

En lo que respecta al capital de la empresa, se lo va incrementando paulatinamente de acuerdo a las utilidades obtenidas y a través de la inversión en adquisición de maquinaria y equipo que es necesario para desarrollar los diferentes productos y brindar un producto de calidad al mercado.

Base Filosófica

La base filosófica de la Asociación está conformada por la misión y la visión detalladas a continuación.

Misión

La Asociación de Desarrollo Social Integral de Pímbalo es una organización de excelencia y líder en el sector. Tiene una sólida producción agrícola y pecuaria que le hace ser competitiva en el mercado regional; sus socios y socias

son solidarios/as, críticos/as y activos/as, manteniendo una imagen ejemplificadora dentro de la sociedad. Ponen mucho énfasis en la honestidad, el respeto y los derechos individuales y colectivos de sus socios/as.

Visión

La Asociación de Desarrollo Social Integral de Pímbalo, para el año 2018, se ve como una organización reconocida a nivel local y provincial por el desarrollo obtenido debido a la unión, el respeto, la solidaridad y trabajo de sus socios y socias. Será protagonista de un modelo de excelencia organizativa, en su coordinación y gestión, para el mejoramiento de su producción agrícola y pecuaria, la comercialización asociativa y el manejo de los recursos naturales, lo que traerá consigo el mejoramiento de las condiciones de vida de toda la población de Pímbalo.

Valores

- **Puntualidad:** La puntualidad en el puesto de trabajo de todos los miembros de la empresa
- **Honestidad:** Comportarse y expresarse con sinceridad con los demás, decir la verdad es importante para todos.
- **Compañerismo:** Fomentando la amistad y el trabajo en equipo, se generará entusiasmo para que el resultado sea satisfactorio en las tareas encomendadas.
- **Competitividad:** Ofreciendo servicios y productos de calidad a precios competitivos.
- **Responsabilidad:** La capacidad de las personas de comprometerse y de cumplir los ofrecimientos, así como también cumplir con los requerimientos del puesto de trabajo y las tareas asignadas. Se debe ser fiel a la empresa, a los compañeros y a los clientes, porque de ellos depende el funcionamiento de la misma.

- **Respeto:** Respeto por la gente, por el trabajo y por las decisiones que se tomen, se debe valorar los intereses y necesidades propias y de la empresa.

Imagen Corporativa Logotipo

Logotipo Actual



Gráfico No. 23 Logotipo Actual
Fuente: Quesera Comunal Pímbalo
Autor: Paola Albán

Nuevo Logotipo



Gráfico No. 24 Nuevo logotipo a ser implementado
Fuente: Quesera Comunal Pímbalo
Autor: Paola Albán

El personal que conforma la Quesera Comunal de Pímbalo ha diseñado en Enero de 2016 un nuevo Logotipo que represente la marca con el fin de renovar la imagen de la empresa a continuación ilustraremos el Logotipo Actual y el Nuevo Logotipo que se va a implementar.

Slogan

“Consume nuestros productos y crezcamos juntos”

Organigrama Estructural

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA “QUESERA COMUNAL DE PIMBALO”

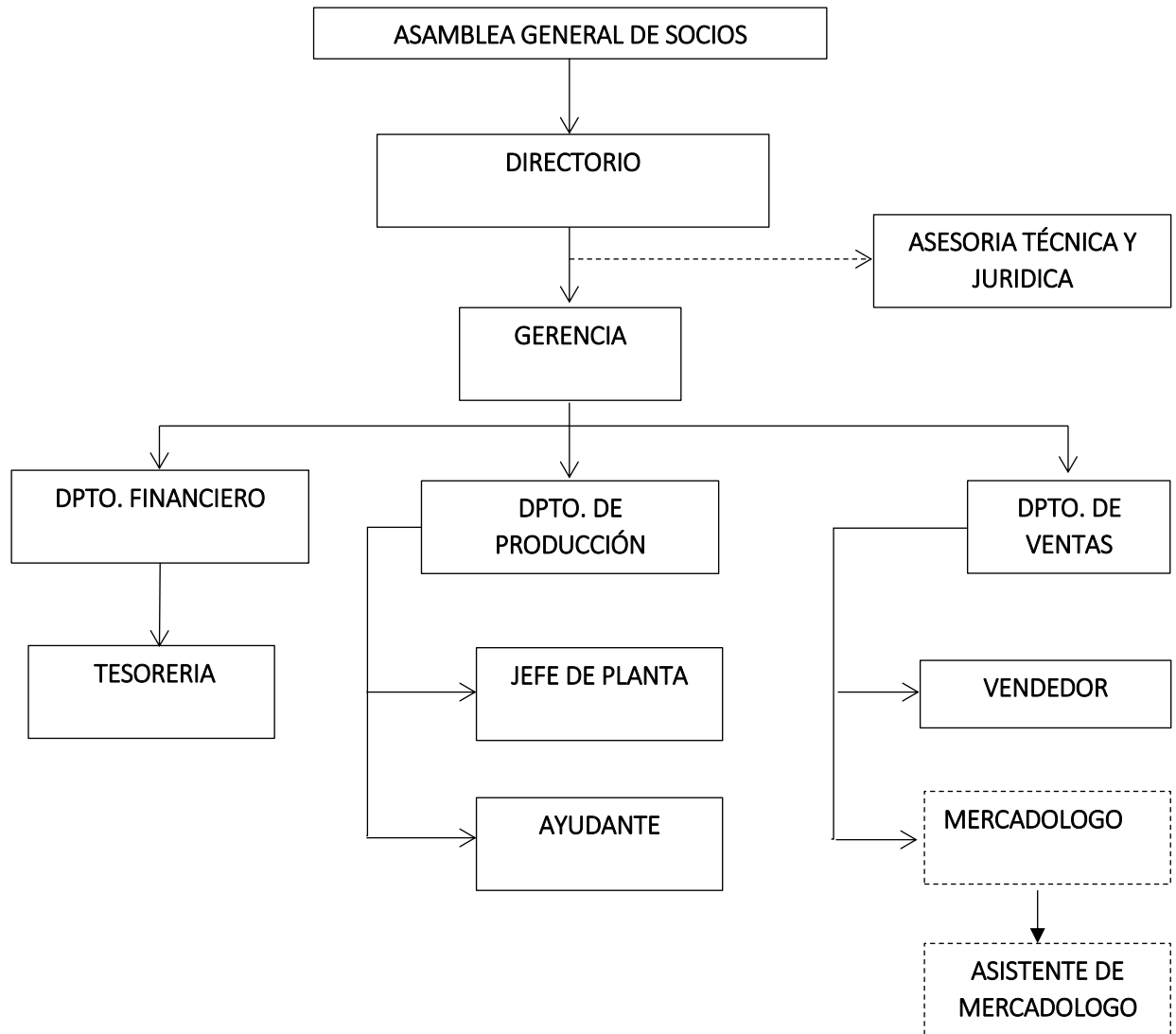


Gráfico No. 25 Organigrama Estructural
Fuente: Quesera Comunal Pímbalo
Autor: Paola Albán

Simbología:

- Las líneas llenas verticales indican autoridad sobre.
- Las líneas horizontales señalan especialización o correlación.
- Las líneas entrecortadas indican relación de coordinación y relaciones funcionales.

La estructura de la Quesera Comunal de Pímbalo comprende los siguientes niveles:

Organigrama Funcional

Nivel Directivo

Es el principal organismo de la empresa, se encarga de emitir las políticas de carácter general que norman las operaciones de la industria, se halla conformado por: Asamblea General de Socios.

Nivel Ejecutivo

Se caracteriza por poner en marcha las políticas y procedimientos a seguir: Se halla conformado por la Gerencia.

Nivel Asesor

Está constituido por especialistas que se encargan del asesoramiento a los directivos y ejecutivos, brindándoles ayuda técnica para operar en forma eficiente y efectiva. El cual se halla conformado por: Asistencia Técnica, Asesoría Jurídica.

Nivel Operativo

Se encarga de cumplir con las políticas y procedimientos emanados de los niveles superiores para alcanzar los objetivos planteados. El mismo que se haya conformado por los departamentos Financiero, departamento de Producción y Ventas.

Marco Legal

Establecer un marco jurídico, que involucra las leyes y reglamentos los cuales son necesarios conocer antes de que la asociación empiece en marcha y realice sus actividades con el fin de acatar todas las disposiciones impuestas por el Gobierno

Ecuatoriano así como ampararse en los derechos que la constitución ofrece a los sectores económicos.

El proyecto se ampara en la Ley de la Economía Popular y solidaria, en donde formar una asociación ofrece el beneficio de tener personería jurídica por lo que es necesario conocer todos los requisitos para que formar la Asociación de los pequeños productores de Pímbalo.

Según la Ley de la Economía Popular y Solidaria en el Art. 1.- Se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2011)

Permisos de Constitución

Requisitos para el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

- ❖ Registrarse como empleador en el sistema de Historia Laboral: Ingresar a la página Web del IESS, los datos solicitados.
- ❖ Los requisitos dependen del tipo de Empleador y están publicados en la página Web, en EMPLEADORES – actualización del registro Patronal - Consulta de Requisitos.

Estudio Económico y Financiero

PLAN DE INVERSIÓN

En esta parte de su plan del negocio debe detallar todo el dinero requerido para empezar a trabajar en su empresa y de dónde va a salir ese dinero. Es poco probable que un inversionista ponga en un proyecto más de lo que los socios del mismo piensan poner, e incluso en ese caso esperara que todo préstamo quede asegurado por los otros activos. (COOPER B., FLOODY B., y McNEILL G., Como Iniciar y Administrar, 2002)

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	TOTAL (USD)
	Espacio Físico		80
16	metros cuadrados de pintura	5	80
	Instalaciones y remodelaciones		190
1	Instalaciones Eléctricas	100	100
1	Instalaciones de Internet	90	90
	Muebles y Enseres		630
2	Escritorios	150	300
4	Sillas	20	80
2	Archivadores Aéreos	75	150
2	Sillones Ejecutivo	50	100
	Maquinaria y Equipo		2000
1	Impresora/Copiadora Laser	2000	2000
	Materiales		250
100	Cds	0.5	50
1000	Laminas Couche	0.15	150
1	Lona	50	50
	Vehículos		15000
1	Camioneta Chevrolet	15000	15000
	Equipo de Computación		1280
2	Computadores de Escritorio	500	1000
1	Impresora	250	250
1	Proyector de datos	0	0
1	Teléfono	30	30
	Materiales / Relanzamiento de Productos		5510.8
1	Estrategias	5510.8	5510.8
TOTAL			24940.8

Análisis: Se ha determinado todos los ítems que conforman el plan de inversión, mismos que son necesarios para el proyecto en propuesta, citando también todo el dinero requerido para empezar a trabajar, representando un 22,09% los materiales para el relanzamiento de productos frente al 100% de la inversión.

CAPITAL DE TRABAJO

Desde el punto de vista práctico está representado por el capital con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos; entonces, debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad de efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa. (BACA G., Evaluación de Proyectos, 2010)

Descripción	Total (USD)
Espacio Físico	80
Instalaciones y remodelaciones	190
Muebles y Enseres	630
Maquinaria y Equipo	2000
Materiales	250
Vehículos	15000
Equipo de Computación	1280
Costos de Constitución	5510.8
Efectivo	1000
TOTAL	25940.8

Análisis: El capital de trabajo constituye el 100% del total de la Inversión, hay que considerar que como el proyecto recién empieza necesariamente se requiere este porcentaje, ha esto restados los USD 15630,00 que corresponde al costos del vehículo y a los muebles y enseres que es aporte de la asociación, el capital de trabajo requerido es el 39,75% del total de la Inversión.

PLAN DE FINANCIAMIENTO

Un plan de financiamiento muestra las fuentes de financiamiento para los recursos que ocupará el proyecto y cómo se usaran esos recursos, dónde se determinará los financiadores, cuentas de desembolsos y porcentajes de desembolsos (COSTAB I., Guía Didáctica, 2000)

DESCRIPCION	TOTAL (USD)	PARAIL (%)	TOTAL (%)
Recursos Propios	16630	100	64.11
Efectivo	1000	6.01	3.85
Bienes	15630	93.99	60.25
Recurso de Terceros	9310.8	100	35.89
Préstamo privado	8790.8	94.42	33.89
Préstamo bancario	520	5.58	2.00
Total	25940.8		100.00

Análisis: Del total de la Inversión el aporte del beneficiario (Recursos Propios) representa el 64,11%, distribuidos de la siguiente manera: 3,85% con dinero en efectivo y 60,25% en bienes; además los recursos de terceros constituyen el 35,89% distribuidos en el 33,89% en un préstamo privado y el 2% se debe solicitar a una entidad del sector financiero nacional.

DETALLE DE COSTOS

El estudio de costos es una de las etapas centrales de la evaluación de proyectos por el impacto que estos tiene sobre la rentabilidad del proyecto en conjunto y por la diversidad de los mismos. Para poder calcular los egresos se deberá estimar una situación futura incierta, sobre hipótesis de niveles de ventas, precios de materias primas y otros insumos, valor de mano de obra, y muchos otros rubros.

DESCRIPCION DEL PRODUCTO Comercialización	UNIDAD DE MEDIDAD	CANTIDAD MENSUAL REQUERIDA	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Producto A: Queso					
Producción de Queso		4000	1.55	6200	74400
	Unidades	4000	1.55	6200	74400
Mano de Obra		5		2245.50	26945.95
Operario	Unidad	3			
Técnico	Unidad	2			
Costos Indirectos		100	0.11	11	132
Energía Eléctrica	Kw	100	0.11	11	132
TOTALES				8456.50	101477.95

Análisis: Dentro del detalle de costos un rubro importante es el 73,32% que está destinado a la producción del queso para la respectiva comercialización, mientras que la mano de obra equivale al 26,55% y los costos indirectos representan el 0,13 %, es así como se encuentra porcentualmente asignado cada rubro.

PROYECCIÓN DE COSTOS

Una vez calculada la proyección de costos para el primer año debemos hacer la proyección para el tiempo del crédito o tiempo de vida del proyecto, para lo cual podemos tomar ciertos indicadores de proyección como la Tasa de Crecimiento Poblacional, el Porcentaje de Inflación Anual Acumulada, el Índice de Precios al Consumidor.

DESCRIPCION	COSTO MENSUAL	COSTOS		TOTAL AÑO 1	COSTOS		TOTAL AÑO 2	COSTOS		TOTAL AÑO 3	COSTOS		TOTAL AÑO 4	COSTOS		TOTAL AÑO 5
		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES	
Producto A:																
Costo de Producto	6200.00		74400.00	74400.00		75612.72	75612.72		76845.21	76845.21		78097.78	78097.78		79370.78	79370.78
Mano de Obra	2245.50	26945.95		26945.95	29314.108		29314.11	29791.93		29791.93	30277.54		30277.54	30771.06		30771.06
Costos Indirectos	11.00		132.00	132.00		134.15	134.15		136.34	136.34		138.56	138.56		140.82	140.82
Totales	8456.50	26945.95	74532.00	101477.95	29314.108	75746.87	105060.98	29791.93	76981.55	106773.47	30277.5368	78236.34	108513.88	30771.061	79511.60	110282.66

Análisis: La proyección del cuadro refleja el incremento de los costos año a año, en el presente caso se utiliza el porcentaje de inflación Anual Acumulada (%), este dato nos proporciona el Banco Central del Ecuador y corresponde al 1,63%.

COSTO MANO DE OBRA

La mano de obra representa el esfuerzo del trabajo humano que se aplica en la elaboración del producto. La mano de obra así como la materia prima se clasifica en mano de obra directa e indirecta. La mano de obra directa constituye el esfuerzo laboral que aplican los trabajadores que están físicamente relacionados con el proceso productivo, sea por acción manual o por operación de una maquina o equipo. El costo del esfuerzo laboral que desarrollan los trabajadores sobre la materia prima para convertirla en producto terminado constituye el costo de la mano indirecta. (SINISTIERRA G., Contabilidad Administrativa, 2007)

Ord.	Apellidos Nombres	Cant	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos			Valor a Pagar
					SBU	OTROS	TOTAL	VARIOS	9.45%	TOTAL	
1	n.n	3	Operario		366	0	1098	0	103.761	103.76	994.24
2	n.n	2	Técnico		400	0	800	0	75.6	75.60	724.40
	Totales				766	0	1898	0	179.361	179.36	1718.64

PROVISIONES

	Patronal	Secap	IECE	XIII	XIV	FONDO RESERVA	VACACIONES	TOTAL PROVISIONES	COSTO M.O.
	11.15%	0.50%	0.50%						
	122.43	5.49	5.49	91.5	29.5	0	45.75	300.16	1294.40
	89.20	4	4	66.7	29.5	0	33.33	226.70	951.10
Totales:	211.63	9.49	9.49	158.2	59	0	79.08	526.86	2245.50

Análisis: En el presente cálculo de la mano de obra se ha tomado en cuenta el Salario Básico Unificado que es de USD 366,00 para operarios y para técnicos USD 400,00 ambos con las respectivas provisiones como el seguro patronal, SECAP, IECE, XIII, XIV, Fondo de Reserva, Vacaciones, y descuentos, en el presente caso el costo mensual de mano de obra es de USD 2245,50

DETALLE DE GASTOS

Son todas aquellas derogaciones como gastos de administración, de operación, de venta y financieros que tiene que ver por ejemplo con la remuneración del personal y sus prestaciones, así como también todas aquella comisiones e intereses cobrados por los bancos o cualquier otra entidad por utilizar su dinero prestado o servicios de tipo financiero (CUEVAS F., Control de Costos y Gastos 2004).

GASTOS ASMINISTRATIVOS

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA MENSUAL DE GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldo Pers. Administrativo	dólares			941.43	11297.184
SUMINISTROS DE OFICINA				8.44	101.28
Esferos	Unidad	0.4	1	0.4	4.8
Clips	Unidad	0.6	1	0.6	7.2
Grapas	Caja	0.75	1	0.75	9
Hojas de Papel Bond	Resma	4	1	4	48
Perforadora	Unidad	3	0.08	0.25	2.99
Grapadora	Unidad	3	0.08	0.25	2.99
Facturero	Unidad	6	0.17	1.00	12.02
Tintas para Impresoras	Unidad	7	0.17	1.19	14.28
SUMINISTROS DE LIMPIEZA				0.6845	8.214
Escoba	unidad	2	0.08	0.16	1.9
Pala	unidad	1.5	0.08	0.1245	1.494
Desinfectantes	unidad (Galón)	3	0.08	0.24	2.88
Trapeador	unidad	2	0.08	0.16	1.92
Depreciaciones				307.45	3689.4
Servicios Básicos				34	408
Agua	Litros	0.05	100	5	60

Luz	kw	0.11	100	11	132
Teléfono		20	1	18	216
Total Gastos Administrativos				1292.01	15504.08

GASTOS DE VENTAS

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA MENSUAL DE GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Feria de Exposición de Ventas	1	100	0.08	8.33	100
Total Gastos de Ventas				8.33	100

GASTOS FINANCIEROS

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA MENSUAL DE GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Pago de Intereses					45.89
Tarjeta de debito	Unidad		0	0	0
Total Gastos Financieros				0	45.89

TOTAL GASTOS	15649.97
---------------------	----------

Análisis: Del total de los gastos el 99,07% corresponden a gastos administrativos, el 0,64% a gastos de venta y el 0,29% a gastos financieros.

PROYECCION DE GASTOS

Debemos realizar la proyección de los gastos en el tiempo, obteniendo el valor del gasto mensual ya solo una operación de multiplicación (multiplicar por 12 para sacar el gasto anual) proyectará los gastos a lo largo de la vida útil del proyecto.

GASTOS ASMINISTRATIVOS

DESCRIPCION	GASTO MENSUAL	GASTOS		TOTAL AÑO 1	GASTOS		TOTAL AÑO 2	GASTOS		TOTAL AÑO 3	GASTOS		TOTAL AÑO 4	GASTOS		TOTAL AÑO 5
		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES	
Sueldos del Per	941.43	11297.18		11297.18	12259.81		12259.81	12459.65		12459.65	12662.74		12662.74	12869.14		12869.14
SUMINISTROS D	8.44		101.28	101.28		70.12	70.12		71.27	71.27		72.43	72.43		73.61	73.61
Esferos	0.40		4.80	4.80		4.88	4.88		4.96	4.96		5.04	5.04		5.12	5.12
Clips	0.60		7.20	7.20		7.32	7.32		7.44	7.44		7.56	7.56		7.68	7.68
Grapas	0.75		9.00	9.00		9.15	9.15		9.30	9.30		9.45	9.45		9.60	9.60
Hojas de Papel	4.00		48.00	48.00		48.78	48.78		49.58	49.58		50.39	50.39		51.21	51.21
Perforadora	0.25		3.0	3.0		3.04	3.04		3.09	3.09		3.14	3.14		3.19	3.19
Grapadora	0.25		3.0	3.0		3.04	3.04		3.09	3.09		3.14	3.14		3.19	3.19
Facturero	1.00		12.02	12.02		12.22	12.22		12.42	12.42		12.62	12.62		12.83	12.83
Tintas para Imp	1.19		14.28	14.28		14.51	14.51		14.75	14.75		14.99	14.99		15.23	15.23
SUMINISTROS D	0.68		8.21	8.21		8.35	8.35		8.48	8.48		8.62	8.62		8.76	8.76
Escoba	0.16		1.92	1.92		1.95	1.95		1.98	1.98		2.02	2.02		2.05	2.05
Pala	0.12		1.49	1.49		1.52	1.52		1.54	1.54		1.57	1.57		1.59	1.59
Desinfectantes	0.24		2.88	2.88		2.93	2.93		2.97	2.97		3.02	3.02		3.07	3.07
Trapeador	0.16		1.92	1.92		1.95	1.95		1.98	1.98		2.02	2.02		2.05	2.05
Depreciaciones	307.45		3689.40	3689.40		3749.54	3749.54		3810.65	3810.65		3872.77	3872.77		3935.89	3935.89
Servicios Basic	34.00		408.00	408.00		414.65	414.65		421.41	421.41		428.28	428.28		435.26	435.26
Agua	5.00		60.00	60.00		60.98	60.98		61.97	61.97		62.98	62.98		64.01	64.01
Luz	11.00		132.00	132.00		134.15	134.15		136.34	136.34		138.56	138.56		140.82	140.82
Telefono	18.00		216.00	216.00		219.52	219.52		223.10	223.10		226.74	226.74		230.43	230.43
Total	1292.01	11297.18	4206.89	15504.08	12259.81	4414.92	16674.73	12459.65	4486.88	16946.53	12662.74	4560.02	17222.76	12869.14	4634.34	17503.49

GASTOS DE VENTAS

DESCRIPCION	GASTO MENSUAL	GASTOS		TOTAL AÑO 1	GASTOS		TOTAL AÑO 2	GASTOS		TOTAL AÑO 3	GASTOS		TOTAL AÑO 4	GASTOS		TOTAL AÑO 5
		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES	
Producto A:																
Feria de Exposi	8.33		100.00	100.00		101.63	101.63		103.29	103.29		104.97	104.97		106.68	106.68
Total:	8.33		100.00	100.00		101.63	101.63		103.29	103.29		104.97	104.97		106.68	106.68

GASTOS FINANCIEROS

DESCRIPCION	GASTO MENSUAL	GASTOS		TOTAL AÑO 1	GASTOS		TOTAL AÑO 2	GASTOS		TOTAL AÑO 3	GASTOS		TOTAL AÑO 4	GASTOS		TOTAL AÑO 5
		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES	
Producto A:																
Pago de Intereses		45.89		45.89	16.94		16.94	0.00		0.00	0.00		0.00	0.00		0.00
Tarjeta de debi	0.00		0.00	0.00		0.00	0.00		0.00	0.00		0.00	0.00		0.00	0.00
Total		45.89	0.00	45.89	16.94	0.00	16.94	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Análisis: Para el presente caso hemos proyectado los gastos durante los cinco años de vida útil del proyecto tomando la tasa de inflación anual que corresponde al 1,63% (Según datos del Banco central del Ecuador).

SUELDOS ADMINISTRATIVOS

El cálculo de la mano de obra corresponde a los sueldos y salarios de cada uno de los trabajadores de la empresa con sus respectivos descuentos y provisiones.

Ord.	Apellidos Nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos			Valor a Pagar
				SBU	OTROS	TOTAL	VARIOS	9.45%	TOTAL	
1	n.n	Administrador		400	0	400	0	37.8	37.80	362.20
2	n.n	Secr. - Cont.		366	0	366	0	34.587	34.59	331.41
	Totales			766	0	766	0	72.387	72.39	693.61

PROVISIONES

	Patronal	Secap	IECE	XIII	XIV	FONDO RESERVA	VACACIONES	TOTAL PROVISIONES	COSTO M.O.
	11.15%	0.50%	0.50%						
	44.60	2	2	33.33	29.5	0	16.67	128.10	490.30
	40.81	1.83	1.83	30.5	29.5	0	15.25	119.72	451.13
Totales	85.41	3.83	3.83	63.83	59	0	31.92	247.82	941.43

Análisis: El valor correspondiente a pagar como sueldo del administrador del proyecto es un valor de USD 400,00 mientras que la secretaria recibe una remuneración básica correspondiente a USD 366,00

DEPRECIACIÓN

Se considera como depreciación a la disminución del valor de propiedad de un activo fijo, producido por el paso del tiempo, desgaste por uso, obsolescencia u otros factores de carácter operativo, tecnológico, tributario, etc. Hay que considerar para el cálculo de la depreciación la vida útil de cada uno de los activos fijos.

Es la suma acumulativa del gasto por depreciación registrado en relación con un activo. (HORNGRE C., Contabilidad un enfoque aplicado, 2004).

DETALLE DEL BIEN	VIDA UTIL	VALOR	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION ANUAL
Maquinaria y Equipos	10	2000	10%	200
Muebles y Enseres	10	630	10%	63
Equipos de Computación	3	1280	33%	422.4
Vehículos	5	15000	20%	3000
Local - Oficina	20	80	5%	4
Total		18910		3689.4

PROYECCION DE LAS DEPRECIACIONES					
DETALLE DEL BIEN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria y Equipos	200	200	200	200	200
Muebles y Enseres	63	63	63	63	63
Equipos de Computación	422.4	422.4	422.4	0	0
Vehículos	3000	3000	3000	3000	3000
Edificio	4	4	4	4	4
Total	3689.4	3689.4	3689.4	3267	3267

Análisis: La depreciación correspondiente a todos los bienes que formaran parte del proyecto tendrá la respectiva depreciación anual siendo en el primer año de USD 3689,40 de los bienes mencionados en la tabla. Dentro de los tres primeros años la depreciación es igual a USD 3689,40 y para el cuarto y quinto año baja a USD 3267,00

CALCULO DE LOS INGRESOS

Por regla general, en el momento de la realización del cálculo solo puede llegarse a determinar un ingreso neto provisional. Al ingreso base (en el sentido de un precio básico) deben añadirse en primer lugar, los suplementos para determinar los ingresos brutos, de los que deben descontarse aquellos importantes conocidos en el momento del cierre de cuentas (directos e indirectos), obteniendo de este modo los ingresos netos provisionales o seminetos (RIBAYA F., Costes, 1999)

Productos	Unidad de Medida	Costo Mensual	Margen de Utilidad		Ingresos Mensuales	Unidades Producidas	Precio de Venta Unitario
			%	\$			
Comercialización de queso	quesos	8456.50	23%	1944.99	10401.49	4000	2.60

Análisis: Una vez que hemos determinado la cantidad de unidades a producir mensualmente y calculado el costo de producción más un 23% de margen de utilidad tenemos el precio de venta unitario, siendo en el presente caso de USD 2,60 cada queso de 500gr.

PROYECCION DE INGRESOS

Luego de calcular los ingresos del primer año podemos hacer la proyección para el número de años del ciclo de vida del proyecto.

Productos	Cant.	Precio	Total	Cant.	Precio	Total	Cant.	Precio	Total	Cant.	Precio	Total	Cant.	Precio	Total
		Unit.	Año 1		Unit.	Año 2		Unit.	Año 3		Unit.	Año 4		Unit.	Año 5
Comercialización de queso	48000	2.60	124817.88	50880	2.64	134463.56	53933	2.69	144854.6	57169	2.73	156048.71	60599	2.77	168107.84

Análisis: Para la proyección de los ingresos a partir del segundo año proyectamos con la tasa de inflación que es del 1,63% .

FLUJO DE CAJA

El flujo de nos permite determinar si es viable o no el proyecto, de acuerdo a la capacidad de pago de acuerdo a los ingresos menos los egresos y si hay o no utilidad, es decir, si la inversión va a generar rentabilidad.

	DESCRIPCION	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A	INGRESOS OPERACIONALES	25940.8	124817.88	134463.56	144854.63	156048.71	168107.84
	Recursos Propios	16630					
	Recursos Ajenos	9310.8					
	Ingresos por Ventas		124817.88	134463.56	144854.63	156048.71	168107.84

B	EGRESOS OPERACIONALES	0	151333.43	118087.80	120012.63	121968.84	123956.93
	Pago a proveedores (costos)		101477.95	105060.98	106773.47	108513.88	110282.66
	Gastos Administrativos		11814.68	12925.19	13135.87	13349.99	13567.59
	Gastos de Ventas		100.00	101.63	103.29	104.97	106.68
	Gastos Financieros		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Local		80				
	Instalaciones y remodelaciones		190				
	Muebles y Enseres		630				
	Maquinaria y Equipo		15000				
	Materiales		250				
	Vehículos		15000				
	Equipo de Computación		1280				
	Inventarios		0				
	Costos de Constitución		5510.8				
C	FLUJO OPERACIONAL (A-B)	25940.8	-26515.55	16375.75	24842.00	34079.87	44150.91
D	INGRESOS NO OPERACIONALES	0	0	0	0	0	0
	Créditos a contratarse a corto plazo						
	Créditos a contratarse a largo plazo						
	Aportes de Capital						
	Aportes para futura capitalización						
	Recuperación de inversiones temporales						
	Recuperación de otros activos						
	Otros Ingresos						
E	EGRESOS NO OPERACIONALES	0	1444.91	2182.80	3950.54	5407.27	7219.94
	Pago de capital de préstamo		245.52	274.48	306.85	0.00	0.00
	Pago de intereses de préstamo		45.89	16.94	0.00	0.00	0.00
	Pago de anticipación de utilidades		1153.49	1891.39	3154.70	4531.06	6032.25
	Pago de Impuestos		0.00	0.00	488.99616	876.21	1187.69
F	FLUJO NO OPERACIONAL (D -E)	0	-1444.91	-2182.80	-3950.54	-5407.27	-7219.94
G	FLUJO NETO GENERADO (C -F)	25940.8	-25070.64	18558.56	28792.54	39487.14	51370.85
H	SALDO INICIAL DE CAJA		25940.8	870.16	19428.72	48221.26	48221.26
I	SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	25940.8	870.16	19428.72	48221.26	87708.40	99592.11

Análisis: A partir del primer año hay un saldo final de caja positivo, por lo que se puede deducir la viabilidad del proyecto.

PUNTO DE EQUILIBRIO

Conocido también como punto muerto es en donde se igualan los egresos con los ingresos es decir en este punto no se pierde ni se gana se ha recuperado la inversión.

Descripción	AÑO 1	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total
Costos de Fabricación		26945.95	74532.00	101477.95
Gastos de Administración		11297.18	4206.89	15504.08
Gastos de Ventas		0.00	100.00	100.00
Gastos Financieros		45.89	0.00	45.89
SUMAN		38289.03	78838.89	117127.92
Ingresos Totales				124817.881
Número Unidades				48000
Precio Unitario de Venta				2.60
			CVU	1.64

Punto de Equilibrio \$ = Costo fijo / (1- (costo variable/ ingresos de ventas)

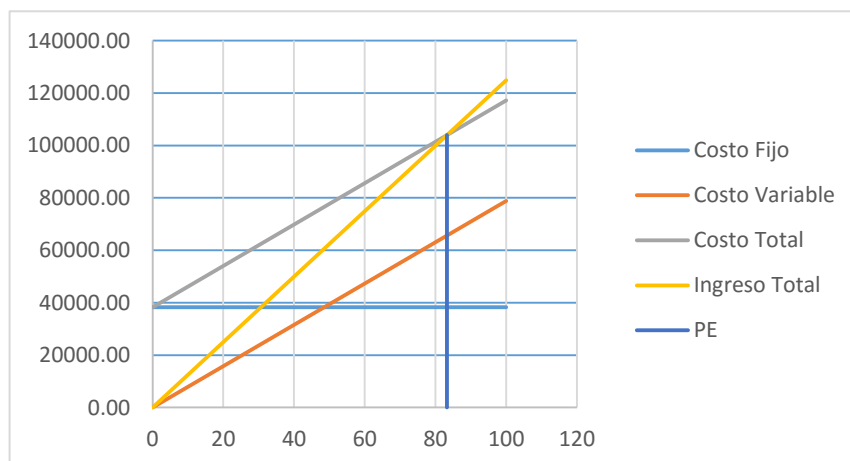
103942.16

Punto de Equilibrio U = CF/(PVU-CVU)

39972.03

Punto de Equilibrio % = (PE\$ / IT)*100

83.28



Análisis: A partir del primer año hasta el quinto se calcula el punto de equilibrio en dólares, unidades y porcentajes lo que nos permite determinar las unidades que serán necesarias comercializar a un precio determinado en donde se igualan los costos y los ingresos.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Nos permite determinar si el proyecto es o no rentable a lo largo de su vida útil.

	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Ingresos por ventas	124817.88	134463.56	144854.63	156048.71	168107.84
(-)	Costo de Ventas	101477.95	105060.98	106773.47	108513.88	110282.66
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	23339.93	29402.58	38081.16	47534.83	57825.18
(-)	Gastos de Ventas	100.00	101.63	103.29	104.97	106.68
(=)	UTILIDAD NETA EN VENTAS	23239.93	29300.95	37977.87	47429.86	57718.50
(-)	Gastos Administrativos	15504.08	16674.73	16946.53	17222.76	17503.49
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	7735.85	12626.22	21031.34	30207.10	40215.01
(-)	Gastos Financieros	45.89	16.94	0.00	0.00	0.00
(-)	Otros Ingresos	0	0	0	0	0
(-)	Otros Egresos	0	0	0	0	0
(=)	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	7689.96	12609.28	21031.34	30207.10	40215.01
(-)	15 %Participación Trabajadores	1153.49	1891.39	3154.70	4531.06	6032.25
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	6536.47	10717.89	17876.64	25676.03	34182.76
(-)	Impuesto a la renta	0.00	0.00	489.00	876.21	1187.69
(=)	UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	6536.47	10717.89	17387.64	24799.83	32995.07

Análisis: El proyecto desde el primer año y durante toda su vida útil presenta una utilidad y rentabilidad.

EVALUACIÓN FINANCIERA

Nos permiten evaluar la rentabilidad financiera del proyecto de acuerdo a los indicadores financieros.

F	FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	0	-1444.91	-2182.80	-3950.54	-5407.27	-7219.94
G	FLUJO NETO GENERADO (C -F)	-25940.8	-25070.64	18558.56	28792.54	39487.14	51370.85
H	SALDO INICIAL DE CAJA		25940.8	870.16	19428.72	48221.26	48221.26
I	SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	-25940.8	870.16	19428.72	48221.26	87708.40	99592.11

FLUJO ACUMULADO	25940.8	870.16	20298.87	68520.13	156228.53	255820.64
MESES DEL AÑO	12					

TMAR	Valor	Estructura	Costo	Ponderación
Capital Propio	16630	64.11	6	3.85
Capital Financiado	9310.8	35.89	11	3.95
TOTAL DE LA INVERSION	25940.8	100.00		7.79

VAN \$ 50,376.29

TIR 36%

Beneficio Costo 1.94

Análisis: El proyecto es viable y rentable considerando que el VAN es superior a 0 y superior a la inversión Inicial; así como la TIR es de 36% el porcentaje mencionado al ser mayor que 0 es viable y al ser mayor que la TMAR (7,79%) es rentable y finalmente la relación Beneficio/Costo es de 1,94 por lo tanto siendo mayor a 1 el proyecto es viable y rentable.

PERIODO DE RECUPERACIÓN

Nos indica el tiempo en que recuperamos la inversión el mismo que se expresa en años, meses, días.

1.2168	1	años
2.6016	2	meses
18.048	18	días

Análisis: De acuerdo al respectivo cálculo realizado el periodo de recuperación es de 1 año, 2 meses y 18 días.

Plan de Acción

Crear un plan de acción de las estrategias de marketing para su adecuada ejecución.

Tabla No. 29: Plan de Acción

ESTRATEGIAS	¿Qué y para qué?	¿Qué se debe hacer?	¿Cuándo?		¿Quién?	RECURSOS	¿Cuánto costará?	RESULTADO ESPERADO
	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	Inicio	Fin	RESPONSABLE		\$	
Elaboración de un Fan Page	Atraer mayor número de clientes mediante la difusión de la marca por internet	Se publicará un anuncio publicitario una vez por semana los días martes	01 de junio 2016	30 de junio 2017	Administrador	Humano Tecnológico	\$96.00	Clientes actuales y potenciales informados permanentemente
Elaboración de un spot publicitario	Atraer mayor número de clientes mediante la difusión de la marca por radio	Se pasará el spot publicitario de lunes a sábado en programación general de 06h00 a 20h00.	01 de junio 2016	30 de junio 2017	Administrador	Humano Económico	\$ 900.00	Mayor cobertura, mayor cantidad de posibles clientes.
Anuncio Publicitario Televisivo	Atraer mayor número de clientes mediante la difusión de la marca por Televisión.	Transmitir anuncio televisivo en cortes durante noticieros de la mañana	01 de junio 2016	30 de junio 2017	Administrador	Humano Económico	\$1440.00	Clientes actuales y potenciales informados permanentemente
Publicidad por Emplazamiento	Transmitir la mención de la marca en la parte inferior de la TV	Transmitir la mención de por televisión en horarios de mayor sintonía	01 de diciembre 2016	31 de diciembre 2016	Administrador	Humano Económico	\$80.00	Clientes actuales y potenciales informados permanentemente
Instalación de Gigantografías	Atraer mayor número de clientes mediante la difusión de la marca ubicando vallas publicitarias en las vías públicas	Ubicar de la valla en una vía publica de alta circulación vehicular.	01 de junio 2016	30 de junio 2017	Administrador	Humano Económico	\$500.00	Posicionamiento de la marca.

Medios Impresos	Atraer mayor número de clientes mediante la difusión de la marca utilizando medios impresos.	Entrega en la empresa, en sitios estratégicos de la ciudad, y en ferias de promoción	01 de junio 2016	30 de junio 2017	Administrador	Humano Económico	\$720	Posicionamiento de la marca.
Publicación impresa en la Prensa Escrita	Atraer mayor número de clientes mediante la difusión de la marca a través de la prensa escrita.	Se publicará el anuncio el primer viernes de cada mes en un cuarto de página.	01 de junio 2016	30 de junio 2017	Administrador	Humano Económico	\$360	Posicionamiento de la marca.
Degustaciones	Establecer puntos de degustación en las principales tiendas, ferias y supermercados	Establecer dos puestos de degustación en la ciudad y vender los diferentes productos a precio de distribución, con modelos impulsadoras que den a conocer los atributos de los quesos durante el día en horarios 10h00 – 13h00 y 15h00 – 18h00.	01 de junio 2016	30 de junio 2017	Administrador	Humano Económico Material	\$364.80	Potenciar la venta del producto
Productos Promocionales	Dar a conocer la empresa y difundir el producto a nuestro segmento objetivo	Entrega bajo condiciones premios o volúmenes de compra	01 de junio 2016	30 de junio 2017	Administrador	Humano Económico Material	\$1050.00	Fidelizar a clientes
Presupuesto:							\$5510.80	

Fuente: Investigación del Autor

Autor: Paola Albán

Plan de monitoreo y evaluación

El trabajo desarrollado en la presente investigación tiene el objetivo de generar una alternativa de solución para la Quesera Comunal de Pímbalo productora de queso con el propósito de que logre ser posicionada en el mercado, por lo tanto se ha determinado la aplicación de estrategias publicitarias a través de un plan de marketing, de esta manera esta tesis propende generar herramientas para la toma de decisiones a partir de la publicidad en la Quesera Comunal de Pímbalo empresa destinada a la producción y comercialización de quesos para posteriormente alcanzar una adecuada posición empresarial y además el incremento de posicionamiento en la mente de los clientes.

El plan de monitoreo y evaluación, permitirá tomar decisiones oportunas para redireccionar a la Quesera Comunal de Pímbalo conformada por los miembros de la Asociación de Desarrollo Social Integral de Pímbalo perteneciente a la Parroquia Simiatug, Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar, cuando presente problemas deberá modificarla, sustituirla, mantenerla o suprimirla en forma definitiva la propuesta presentada.

La evaluación de este proyecto investigativo, se lo realizara de manera por permanente valorando el avance cada intervalos parciales de tiempo, mediante el análisis y observación del cumplimiento y logro de los objetivos establecidos.

Los responsables del monitoreo y evaluación del proyecto, serán los directivos de la Asociación de Desarrollo Social Integral de Pímbalo perteneciente a la Parroquia Simiatug, Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar.

Para efectuar un plan de monitoreo óptimo es necesario utilizar varias herramientas adecuadas y responder varias interrogantes, las mismas que se desarrollan en la matriz que se presenta a continuación:

Tabla No. 30: Preguntas básicas de evaluación

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
¿Qué evaluar?	Las actividades planteadas por la organización de acuerdo al cronograma de actividades
¿Por qué evaluar?	Porque nos permite determinar en qué medida se están cumpliendo las metas establecidas por la asociación para optimizar recursos y esfuerzos
¿Para qué evaluar?	Para determinar nivel de alcance del proyecto y cumplimiento de cada una de las actividades que permitan tomar las decisiones más acertadas
¿Con qué criterios evaluar?	Utilizando criterios técnicos de evaluación como la pertinencia, eficacia, eficiencia, impacto y sostenibilidad que permita realizar una comparación del estado actual y el previsto para determinar si se ha logrado cumplir los objetivos.
Indicadores	En la evaluación se utilizarán indicadores cuantitativos y cualitativos que permitan medir varios aspectos como el incremento de las ventas consecuencia de una adecuada comercialización así la participación activa de sus miembros, entre otros.
¿Quién evalúa?	Debe ser evaluado por un equipo conformado por profesionales compuestos por un analista de mercado, un asesor técnico que puede ser un directivo de la organización y un asesor económico, de manera que realicen un informe sobre la marcha y ejecución del proyecto.
¿Cuándo evaluar?	Las evaluaciones se deberán realizar periódicamente o al final de cada año, para ver el avance y cumplimiento de las metas programadas.
¿Cómo evaluar?	Utilizando los indicadores cuantitativos y cualitativos de evaluación como pertinencia, eficacia, eficiencia, impacto y sostenibilidad.
Fuentes de información	Las fuentes de información para la evaluación de este proyecto, serán de

	carácter externo e interno, las internas receptadas de los informes de la junta directiva y de todos los miembros de la asociación, las externas de clientes y entidades públicas relacionadas con el desarrollo social y productivo.
¿Con qué evaluar?	Utilizando instrumentos como las entrevistas, la observación directa, cuestionarios estructurados, informes presentados por la junta directiva, lista de control, autoevaluación.

Fuente: Investigación del autor

Elaborado por: Paola Albán

De la misma forma, en la evaluación es también importante utilizar los indicadores de efectividad, de eficacia y de eficiencia, con los cuales se medirán las metas logradas frente al tiempo y recursos invertidos en el proyecto, cuyo resultado será el mantenimiento o la sustitución de la propuesta a largo plazo.

Indicador de Efectividad

El indicador de efectividad expresa la relación entre las metas logradas y programadas por el coeficiente porcentual, cuya fórmula se plantea a continuación.

$$\text{Efectividad} = \frac{\text{Meta Lograda}}{\text{Meta Planteada o Programada}} \times 100$$

Indicador de Eficacia

Este indicador establece la relación entre las metas logradas y programadas, tomando en cuenta el tiempo en el que se ejecutará las actividades del proyecto, su fórmula es:

$$\text{Eficacia} = \frac{\text{Meta Lograda en Tiempo}}{\text{Tiempo Programado}} \times 100$$

Indicador de Eficiencia

La eficiencia mide la relación entre el tiempo, los recursos invertidos los logros obtenidos, para ello es necesario aplicar la siguiente fórmula:

Eficiencia

$$= \frac{(Meta\ Lograda)(Tiempo\ Planteado)(Gasto\ Programado)}{(Meta\ Programada)(Tiempo\ Real)(Gasto\ Utilizado)} \times 100$$

Utilizando estos indicadores se puede evaluar cada una de las actividades programadas para determinar el nivel de alcance del proyecto esto permitirá a sus directivos tomar las mejores decisiones en el desarrollo de la empresa.

Bibliografía

LIBROS:

Kotler, P., Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Education.

Kotler, P. (2002). Dirección de marketing - Conceptos esenciales. México: Pearson Education.

Stanton, W. (2000). Fundamentos de Marketing. México: Mc. Graw Hill.

Fincowsky, E, (2001). Organización de Empresas Análisis, Diseño y Estructura. México D.F: Mc. Graw Hill.

Galindo, L. (2005). Planeación Estratégica Rumbo al Éxito. México: Edit Trillas S. A.

Pilco, W. (2008). Texto Básico de Marketing Estructural II - Pronóstico de Mercado. Ecuador.

Rey, J. (2008). Criterios e indicadores de la excelencia en la innovación empresarial. Fundación EOI.

Laviña, J. y Rey, J. (2008). Criterios e indicadores de la excelencia en la innovación empresarial. España: Gráficas Muriel.

Schnarch, A. (2005). Desarrollo de nuevos productos. México: McGraw-Hill.

Hernández, C. y Maubert, C. (2009). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.

Cohen, W. (2008). Procedimientos, formularios, estrategia y técnica. España: Ediciones. Deusto.

Rodríguez, I. (2007). Estrategias y técnicas de comunicación. Barcelona: Eureka Media.

Bertrán, R. y Cruces. (2010). Creatividad Publicitaria. España: Editorial Trillas.

Uceda, M. (2008). Las claves de la Publicidad. Madrid: Esic Editorial.

Talaya, E. y Madariaga, J. (2008). Principios del Marketing. España: Esic Editorial.

Belio, J. y Sáenz, A. (2007). Conozca el Nuevo Marketing. Madrid: Especial Directivos.

Lamb, Ch., Hair, J. y McDaniel, C. (2006). Fundamentos de Marketing. México: Thomson

Fischer, L. y Espejo, J. (2006). Casos de Marketing. México: Pearson Educación.

Arens, W. y Weigold, M. (2008). Publicidad. México: McGraw – Hill /Interamericana Editors S.A.

Gallo, G. (2008). Posicionamiento El Caso Latinoamericano. Bogotá: McGraw – Hill/Interamericana Editors S.A.

Porter, M. (2007). Ventaja Competitiva. México: Grupo Editorial Patria.

Salazar, R. (2009). Estrategias de Marketing en un Entorno Globalizado. Colombia: Editorial Elcid Editor/Apuntes.

LINCOGRAFIA:

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS, Censo Población y Vivienda, Ecuador, 2011 (www.inec.gov.ec)

OLAMENDI, Gabriel, Terminología de Marketing, Posicionamiento, Madrid, pág.1-4 (www.estoesmarketing.com)

CAMARA DE AGRICULTURA DE LA PRIMERA ZONA, III Censo Agropecuario, Quito, 2000 (www.agroecuador.com)

ENCICLOPEDIA, Wikipedia, Tipos de marketing, Consumidor, 2011 (www.wikipedia.com)

ENCICLOPEDIA, Wikipedia, Tipos de marketing, Publicidad, 2011 (www.wikipedia.com)

ENCICLOPEDIA, Wikipedia, Tipos de marketing, Estrategias BTL, 2011 (www.wikipedia.com)

MENDEZ, Yocasta, La Radio, República Dominicana, 2010 (www.monografias.com)

ANEXOS

ANEXO No. 1

Población Urbana del Cantón Guaranda

Edad	Hombre	Mujer	Total
20	217	216	433
21	180	202	382
22	209	217	426
23	183	223	406
24	172	224	396
25	195	203	398
26	207	203	410
27	193	209	402
28	146	219	365
29	163	198	361
30	140	192	332
31	143	183	326
32	158	180	338
33	139	187	326
34	138	178	316
35	119	159	278
36	137	204	341
37	117	165	282
38	159	204	363
39	123	178	301
40	134	198	332
41	130	163	293
42	117	194	311
43	132	151	283
44	129	134	263
45	133	167	300
46	141	181	322
47	124	168	292
48	144	192	336
49	103	140	243
50	124	134	258
51	107	124	231
52	99	126	225
53	77	114	191
54	88	110	198
55	77	114	191
56	77	118	195
57	98	87	185
58	78	89	167
59	80	102	182
60	65	77	142
Total:			12322

ANEXO No. 2

Encuesta

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIOPRODUCTIVOS

BOLETA 1

La presente encuesta está dirigida a los habitantes de la Ciudad de Guaranda de edades comprendidas entre 20 y 60 años.

Objetivo General.- Determinar el nivel de posicionamiento de la Quesera Comunal de Pímbalo.

Datos Generales

Ocupación:

Edad: (20-30)... (31-41)... (42-52)... (53-60)...

1.- ¿Conoce usted el queso Montañez de la Quesera Comunal Pímbalo?

SI... NO...

2.- ¿Consumen usted el queso Montañez de la Quesera Comunal Pímbalo?

SI... NO...

3.- ¿Se ha informado usted a través de medios de comunicación formales sobre la comercialización del queso Montañez?

SI... NO...

4.- ¿Cuál es el medio de comunicación masivo por el cual se ha informado sobre la comercialización del queso Montañez?

TV... Radio... Prensa... Internet... Ninguno...

5.- ¿Cuál es el medio de comunicación alternativo por el cual se ha informado sobre la comercialización del queso Montañez?

Volantes... Gigantografías... Afiches... Trípticos... Ninguno...

6.- ¿Se ha informado usted a través de medios de comunicación informales sobre la comercialización del queso Montañez?

SI... NO...

7.- Indique ¿Por qué medio de comunicación informal se ha informado sobre la comercialización del queso Montañez?

Conversaciones... Ferias de Promoción...

8.- ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información con respecto a la comercialización del queso Montañez?

Medios Masivos

TV...

Radio...

Prensa...

Internet...

Medios Alternativos

Volantes...

Gigantografías...

Afiches...

Trípticos...

9.- En su criterio ¿La Quesera Comunal de Pímbalo ha innovado sus modelos comerciales impulsando el proceso de comercialización a través de la marca?

SI...

NO...

10.- ¿En las compras que ha realizado del Queso Montañez ha identificado cambios en el etiquetado y presentación?

SI...

NO...

11.- De los tamaños de queso que comercializa la Quesera Comunal de Pímbalo ¿Cuáles usted conoce?

500gr...

750gr...

1000gr...

12.- De acuerdo a su criterio ¿La marca que representa a la Quesera Comunal de Pímbalo es atractiva?

SI...

NO...

13.- De los componentes que se enlistan ¿Cuál considera usted más relevante para impulsar el distintivo de la marca que representa a la quesera?

Planta...

Producto...

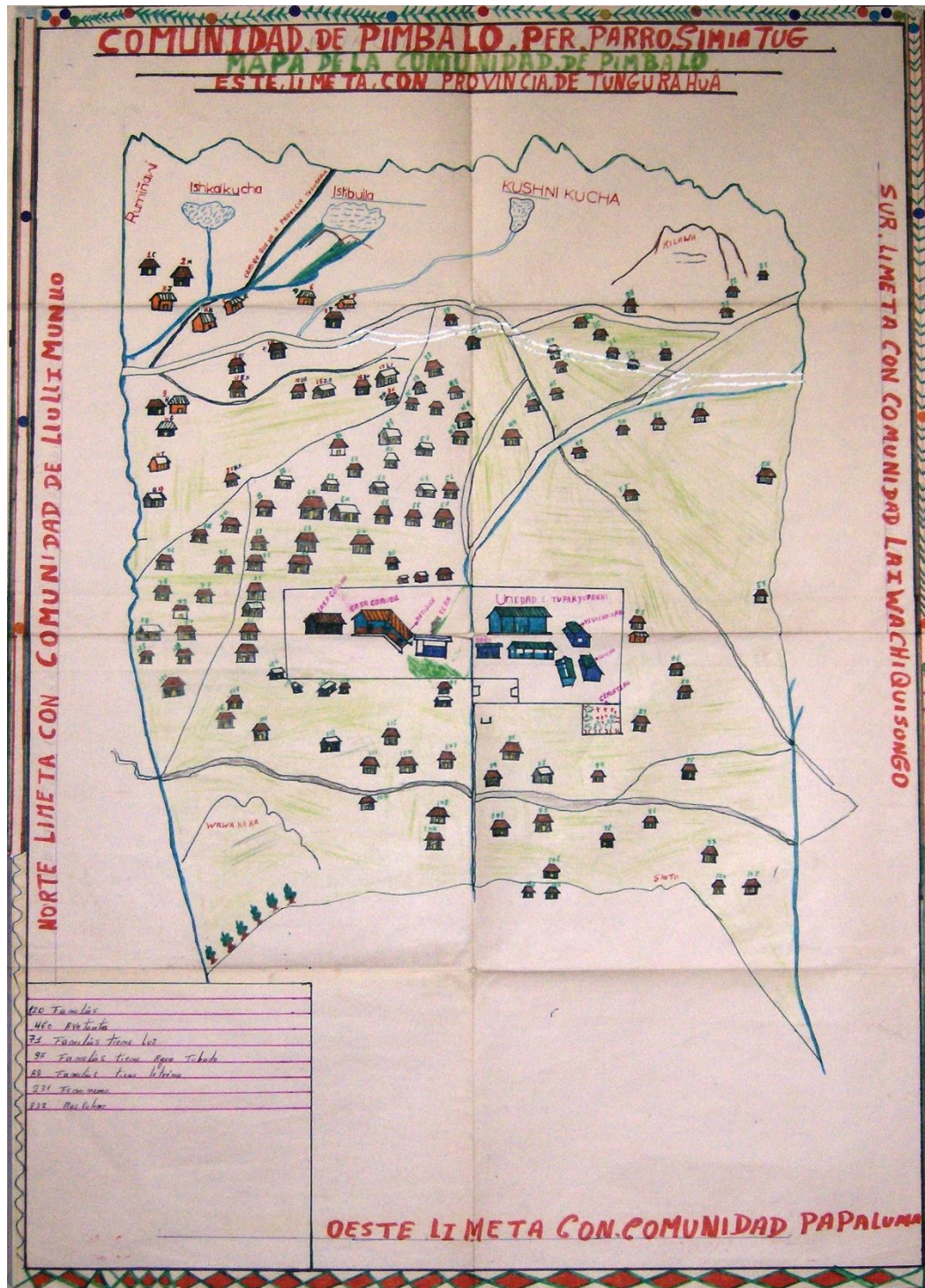
Canales de distribución...

Puntos de Venta...

Gracias por su Colaboración!

ANEXO No. 3

Croquis de la Comunidad Pímbalo



ANEXO No. 4

Miembros de la Asociación de Desarrollo Social Integral de Pímbalo

No	NOMBRES Y APELLIDOS
1	Ruiz Ruiz Casimiro
2	Poaquiza Poaquiza Manuel
3	Poaquiza Poaquiza Jorge
4	Ruiz Ruiz Arsenio Segundo
5	Caiza Ruiz José Doro
6	Mazabanda Chanaguano Wilson
7	Caiza Chanaguano Segundo Pedro
8	Chanaguano Poaquiza Humberto
9	Chanaguano Poaquiza Gregorio
10	Mazabanda Chanaguano Tránsito
11	Mazabanda Chanaguano Rael
12	Mazabanda Poaquiza María Delia
13	Mazabanda Poaquiza María Zuela
14	Poaquiza Chanaguano Segundo Manuel
15	Mazabanda Poaquiza Arturo
16	Azogue Mazabanda José Asensio
17	Poaquiza Chanaguano María Orfelina
18	Poaquiza Poaquiza Segundo Manuel
19	Poaquiza Poaquiza María Lorenza
20	Poaquiza Poaquiza María Diocelina
21	Poaquiza Poaquiza María Hortensia
22	Mazabanda Caiza Apolinario
23	Mazabanda Chanaguano Raúl Jesús
24	Chanaguano Poaquiza Ángel Rodrigo
25	Poaquiza Caiza Pedro
26	Poaquiza Ruiz Cesar
27	Poaquiza Poaquiza Segundo Rafael
28	Caiza Aucatoma Segundo Juan
29	Caiza Aucatoma Segundo Francisco
30	Tuaquiza Tuaquiza Julio
31	Chimborazo Túqueres María Francisca
32	Túqueres Azas Segundo Manuel
33	Túqueres Chimborazo Segundo Sebastián
34	Chimborazo Túqueres Gabriel
35	Chimborazo Azogue Luis Alfredo
36	Chimborazo Túqueres Segundo Manuel
37	Punina Punina María Lorenza
38	Punina Punina Abelardo
39	Chimborazo Chimborazo Gregorio
40	Chimborazo Túqueres Segundo Lorenzo
41	Túqueres Gregorio
42	Ruiz Punina María Lorenza
43	Mazabanda Chanaguano César Esteban
44	Mazabanda Caiza María Esulina
45	Poaquiza Chimborazo Basilio

No	NOMBRES Y APELLIDOS
46	Poaquiza Chimborazo Segundo Antonio
47	Poaquiza Chimborazo María Orfelina
48	Poaquiza Poaquiza Segundo Aurelio
49	Chimborazo Túqueres José Basilio
50	Chimborazo Sigcha Segundo Manuel
51	Poaquiza Poaquiza Juan
52	Chimborazo Sigcha Segundo Humberto
53	Chimborazo Chimborazo Pablo
54	Chimborazo Chimborazo Segundo Gregorio
55	Túqueres Chimborazo Segundo Pablo
56	Poaquiza Chimborazo Segundo Esteban
57	Chimborazo Caiza María Petrona
58	Poaquiza Poaquiza Segundo Oswaldo
59	Poaquiza Chimborazo Segundo José
60	Poaquiza Poaquiza María Cervilia
61	Mazabanda Azogue Esteban
62	Poaquiza Poaquiza María Manuela
63	Poaquiza Poaquiza Segundo Benedicto
64	Sigcha Poaquiza Segundo Mesías
65	Poaquiza Chimborazo María Lorenza
66	Azogue Yanchaliquín Alegría
67	Poaquiza Poaquiza Segundo Manuel
68	Poaquiza Poaquiza Segundo Isidro
69	Poaquiza Caiza Segundo Isidro
70	Poaquiza Acatoma Ángel Esteban
71	Caiza Chimborazo Segundo Mesías
72	Poaquiza Poaquiza Segundo Lorenzo
73	Caiza Acatoma Segundo Isidro
74	Caiza Mazabanda Agenda Mariuxi
75	Poaquiza Caiza María Orfelina
76	Mazabanda Chanaguano María Mercedes
77	Caiza Mazabanda Héctor Wilfrido
78	Chimborazo Ayala Segundo Aurelio
79	Chimborazo Túqueres Segundo Juan
80	Chimborazo Ayala María Lorenza
81	Punina Punina Gregorio
82	Punina Poaquiza Rosa
83	Ayala Chimborazo Lorenzo
84	Caiza Poaquiza Wilfrido
85	Túqueres Poaquiza Segundo Andrés
86	Poaquiza Poaquiza Benedicto
87	Poaquiza Poaquiza María Juana
88	Ruiz Chimborazo Segundo Manuel
89	Ruiz Tibanlombo Hermelinda
90	Punina Acatoma Antonio
91	Ruiz Tibanlombo Segundo Rafael
92	Punina Acatoma María Micaela
93	Punina Acatoma Francisco
94	Punina Chimborazo Antonio

No	NOMBRES Y APELLIDOS
95	Sigcha Yanchaliquín María Paola
96	Túqueres Poaquiza Segundo Francisco
97	Túqueres Sigcha Segundo Faustino
98	Túqueres Poaquiza Segundo Faustino
99	Azogue Caiza Segundo Pedro
100	Aucatoma Aucatoma Rosa María
101	Poaquiza Poaquiza Luisa
102	Yunbulema Chisag Víctor Mesías
103	Poaquiza Chanaguano Agustín
104	Poaquiza Poaquiza María Manuela
105	Caiza Caiza Juan Manuel
106	Poaquiza Azas Aurelio
107	Poaquiza Azas Amable
108	Poaquiza Caiza Segundo Juan
109	Poaquiza Caiza Segundo Lorenzo
110	Ruiz Chanaguano María Etelvina
111	Poaquiza Caiza Segundo Lorenzo
112	Poaquiza Poaquiza José Enrique
113	Ruiz Poaquiza María Martina
114	Túqueres Sigcha Ángel Esteban
115	Túqueres Cornelio Rosa María Juana
116	Mazabanda Cornelio Mazabanda
117	Guamangallo José Antonio
118	Caiza Caiza María Rosa
119	Túqueres Poaquiza Segundo Manuel
120	Ruiz Chanaguano Aida María
121	Ruiz Chanaguano María Orfelina

ANEXO No. 5

Planta de Producción



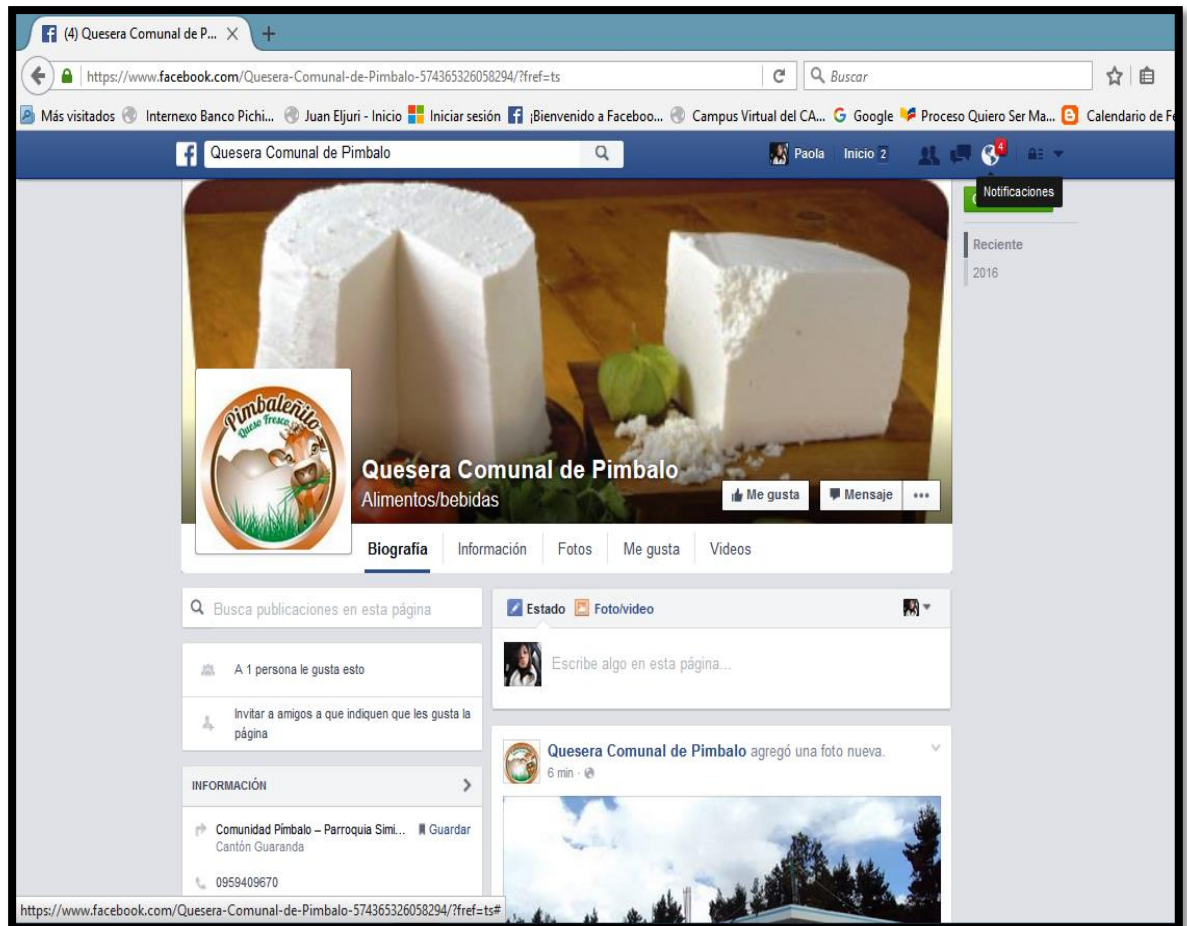
Elaboración del Queso





ANEXO No. 6

Fan Page



Twitter



Instagram



ANEXO No. 7

Proforma Publicidad en Radio



PRO FORMA

Guaranda, 4 de Marzo del 2016

PARA: Quesera Comunal de Pímbalo

1.- CARACTERÍSTICAS GENERALES

- Nombre: RADIO MUNDO
- Dial: 91.5
- Costo: \$ 150

- Frecuencia: F. M. Stereo

TIPO DE PROGRAMACIÓN LUNES A VIERNES

HORA	PROGRAMA	TIPO DE MÚSICA
06H00 – 07H00	MANANTIALES DE BENDICIÓN	MUSICA CRISTIANA PARA EL ALMA
07H00 – 11H00	NOTI MUNDO	NOTICIERO NACIONAL Y LOCAL
11H00 – 14H00	MAGAZINE	ROMANTICA ACTUAL, CON CAPSULAS INFORMATIVAS
14H00 – 17H00	MUNDO ACTIVO	MUSICA VARIADA, TODOS LOS GENEROS
17H00 – 19H00	SOLO NOTICIAS	NOTICIERO NACIONAL Y LOCAL
19H00 – 20H00	AL MORIR DE LAS TARDES	PASILLOS, ALBAZOS, SAN JUANITOS.
20H00 – 04H00	UNA NOCHE CON TIGO	ROMÁNTICA ACTUAL Y BALADAS DEL RECUERDO
04H00 – 06H00	BUENOS DIAS ECUADOR	TODOS LOS GENEROS DE MUSICA NACIONAL



PROGRAMACIÓN SÁBADO

HORA	PROGRAMA	TIPO DE MUSICA
04H00 – 07H00	BUENOS DIAS ECUADOR	CHICHA ECUATORIANA
07H00 – 10H00	EL DEBATE	ANÁLISIS DE LOS HECHOS NACIONALES Y LOCALES
10H00 – 13H00	ENLACE CIUDADANO	RENDICIÓN DE CUENTAS DEL SR. PRESIDENTE
13H00 – 14H00	TOP TEN	REVISION DE EXITOS LATINOS
14H00 – 17H00	HIDROGENO	SALSA - MERENGUE
17H00 – 22H00	PLANETA 91	CLASICOS DE LOS 60,70 Y 80
22H00 – 24H00	SENSACIONES	LATINOS 91 Y MEDIO
24H00 – 04H00	ROMANCE	ROMÁNTICA ACTUAL - RECUER

PROGRAMACIÓN DOMINGO

HORA	PROGRAMA	TIPO DE MUSICA
04H00 – 06H00	BUENOS DIAS ECUADOR	MUSICA NACIONAL ECUATORIANA
06H00 – 08H00	CANTARES ECUATORIANOS	PASILLOS, TONADAS ALBAZOS, SAN JUANITOS
08H00 – 10H00	AMERICA LATINA UN SOLO PAIS	FOLKLORE LATINOAMERICANO
10H00 – 13H00	EMOCIONES	EXITOS DE ACTUALIDAD BALADA POP
13H00 – 14H00	TOP TEN	REVISION DE EXITOS LATINOS
14H00 – 17H00	DOMIINGO DIFERENTE	VARIADISIMO
17H00 – 22H00	ZONA METALICA	HEAVY METAL
22H00 – 04H00	ROMANCE	ROMÁNTICA - RECUERDO



COBERTURA GEOGRÁFICA

- PROVINCIAS DE: Bolívar (Total)
- Chimborazo (Parcial)
- Los Ríos (Parcial)
- Tungurahua (Parcial)

COBERTURA POR INTERNET

- A NIVEL NACIONAL (Total)

2.- DATOS ESTADÍSTICOS

PERFIL DE COBERTURA

- Región Sierra 95%
- Región Costa 70%

COMPOSICIÓN DE LA AUDIENCIA

- NSE
 - Medio Alto 60%
 - Medio 40%
- SEXO
 - Hombres 45%
 - Mujeres 55%
- EDAD H/M
 - 12 a 40 50%
 - 40 a 60 30%
 - 60 en adelante 20%

3.- TARIFAS TRANSMISIÓN

FRECUENCIA	HORARIO	Nº CUÑAS	DURACIÓN	VALOR MENSUAL
Mensual Durante 1 Año	ROTATIVO	4 x Día	30 seg.	\$ 75,00



- TRABAJAMOS 24 HORAS AL DIA, 365 DIAS AL AÑO
- REALIZAMOS TRANSMISIONES CON UNIDAD MOVIL DE CUALQUIER LUGAR DE LA PROVINCIA O EL PAIS

Nuestros paquetes incluyen:

- Difusión de boletines de prensa
- Menciones en los diferentes programas
- Espacios en los noticieros.

4.- DIRECCIÓN

- Provincia de Bolívar – San José de Chimbo
- Calle Guayas 116 Y Eloy Alfaro
- Telf. (03) 988 466 – (03) 988 444)
- Celular 0999572819
- Correo Electrónico: radiomundo915@hotmail.com
- Web: www.radiomundo915fm.net

5.- OBSERVACIONES

- Las tarifas tienen vigencia hasta JUNIO 2016
- Forma de Pago: Cancelación en efectivo o cheque a nombre de Mery Remache.
- Contrataciones y Coordinación solo con Gerente

Atentamente

Jonathan Gajbor
GERENTE



ANEXO No. 8

Publicidad y Proforma en Televisión



PROFORMA



Guaranda, 4 de Marzo del 2016

PARA: Quesera Comunal de Pímbalo

Por medio de la presente nos es grato saludarle y a la vez nos complace hacerle llegar nuestra Proforma Publicitaria de nuestra empresa de Televisión, Canal 5 TV de lunes a domingo en los horarios de la programación.

PAQUETE MENSUAL	3 avisos por semana, los días lunes, miércoles y viernes, uno por día durante noticieros de la mañana	\$ 120.00
--------------------	--	-----------

- NO INCLUYEN COSTOS DE GRABACION DE LOS SPOT PUBLICITARIOS
- DURACION DE LOS SPOT 40 SEGUNDOS.
- SE PASARA EN LOS HORARIOS DEPENDIENDO EL TIPO DE PAQUETE.

Nuestra programación está dirigida a un público variado, contamos con los noticieros de 7:00 am a 8:30 am, de 12:30 pm a 2:00 pm y de 8.00 pm a 9.30 pm, noticieros que cuentan con una gran sintonía; programas deportivos de 7:00 pm a 8:00 pm de lunes a viernes, los sábados programas educativos, y los sábados y domingos además complementamos la programación con películas de estreno y videos musicales.

Sin otro en particular me despido de usted.

Atentamente.-


Administración Canal 5tv



Las oficinas se encuentran ubicadas en las calles García Moreno y Siete de mayo
edificio del agua Potable.
Teléfono: 032-985- 425

ANEXO No. 9

Proforma Publicidad por Emplazamiento

PROFORMA



Guaranda, 4 de Marzo del 2016

PARA: Quesera Comunal de Pímbalo

Por medio de la presente nos es grato saludarle y a la vez nos complace hacerle llegar nuestra Proforma Publicitaria de nuestra empresa de Televisión, Canal 5 TV de lunes a domingo en los horarios de la programación.

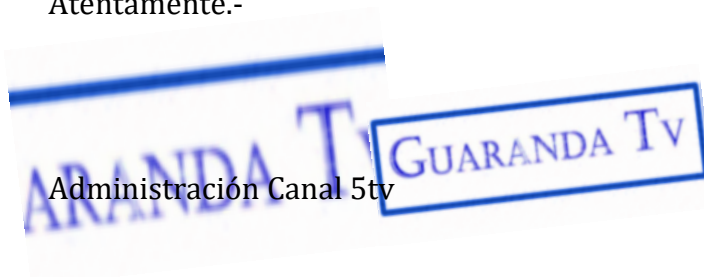
PAQUETE MENSUAL	Una vez por semana dos veces al día de publicidad por emplazamiento en programación de mayor sintonía	\$80.00
--------------------	---	---------

- NO INCLUYEN COSTOS DE GRABACION DE LOS SPOT PUBLICITARIOS
- DURACION DE LOS SPOT 40 SEGUNDOS.
- SE PASARA EN LOS HORARIOS DEPENDIENDO EL TIPO DE PAQUETE.

Nuestra programación está dirigida a un público variado, contamos con los noticieros de 7:00 am a 8:30 am, de 12:30 pm a 2:00 pm y de 8.00 pm a 9.30 pm, noticieros que cuentan con una gran sintonía; programas deportivos de 7:00 pm a 8:00 pm de lunes a viernes, los sábados programas educativos, y los sábados y domingos además complementamos la programación con películas de estreno y videos musicales.

Sin otro en particular me despido de usted.

Atentamente.-



Las oficinas se encuentran ubicadas en las calles García Moreno y Siete de mayo edificio del agua Potable.
Teléfono: 032-985- 425

ANEXO No. 10

Proforma de Gigantografía mas artículos

Guaranda, 7 de marzo del 2016



Señores.

Quesera Comunal de Pímbalo

Ciudad.-

De mi consideración:

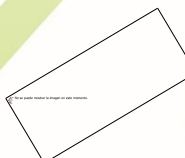
Por medio de la presente quiero expresar a ustedes un cordial saludo, y a la vez, poner a su disposición la siguiente oferta solicitada.

P R O F O R M A Nº 335

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	INSTALACION Y PERMANENCIA ANUAL DE VALLA PUBLICITARIA	500.00	500.00
2400	IMPRECION DE TRIPTICOS	0.20	480.00
2400	VOLANTES	0.10	240.00
1	VINIL 3 x 2 METROS	25.00	25.00
100	GORRAS	3.00	300.00
100	LLAVEROS	1.00	100.00
100	BOLSOS	3.00	300.0
50	CAMISETAS	5.00	250.00
150	ESFEROS	0.50	75.00
		TOTAL	2270.00

Esperando poder servirles óptimamente, anticipo mis sinceros agradecimientos.

Atentamente,



Ing. Roberto Sierra R.

GERENTE PROPIETARIO

MATRIZ: Guaranda: Azuay 412 y Sucre Teléfono: 032 985621 Celular: 094864470
C.A. QUITO: Vicente Andrade Oe 1-66 y P.V. Maldonado Teléfono: 023132213 Celular: 0984713813
robertotms@hotmail.com

ANEXO No. 11

Volantes (Flyers)

Pimbaleño de la Quesera Comunal de Pímbalo

Pimbaleño

Quesos & Quesos



Consuma nuestros productos y crezcamos juntos...

Si deseas degustar de un exquisito queso en Pimbaleño lo encontrarás...

Te ofrecemos quesos fresco y mozzarella en diferentes presentaciones.

Síguenos en:

-  Pimbaleño
-  @Pimbaleño
-  Pimbaleño



Ubicación: Planta de Producción _Pímbalo Punto de Venta Guaranda_ Av. Cándido Rada y Siete de Mayo Cel: 0959409670

Trípticos

<h3>NUESTRA UBICACIÓN</h3> <p>Puedes adquirir los productos Pimbaleño en nuestros puntos de venta:</p> <p>Pímbalo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planta de Producción <p>Guaranda</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tienda Guaranda 	<h3>SIGUENOS EN:</h3> <p>Facebook: Pimbaleño - Quesera Comunal de Pímbalo</p> <p>Twitter: @Pimbaleño</p> <p>Instagram: Pimbaleño</p> <p>Comunidad: Pímbalo Parroquia: Simiatug Cantón: Guaranda Provincia: Bolívar 0959409670</p>	<h2>Pimbaleño</h2> <p>Quesos & Quesos</p>  <p>Consume nuestros productos y crezcamos juntos...</p>
--	---	---

<h3>NUESTRA EMPRESA</h3> <p>La Quesera de Pímbalo es una Quesería Comunal dedicada a la producción y comercialización de quesos elaborados con Tecnología Suiza.</p> <p>Representada por la marca "PIMBALEÑO"</p> 	<h3>NUESTROS PRODUCTOS</h3>  <p>Línea de Quesos :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fresco Redondo 500gr. • Fresco Rectangular 750gr. • Fresco Redondo 1000gr. • Mozzarella Redondo 500gr. • Mozzarella Bola 500gr. 	<h3>OCASIONES DE CONSUMO</h3> <p>Ideal para consumo familiar o empresarial:</p> <p>Alimentación Diaria</p> <p>Bocaditos</p> <p>Ingrediente complementario</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pizzerías • Panaderías 
---	--	---

ANEXO No. 12

Proforma en Prensa



PROFORMA

Cliente: Fecha: 4 de marzo del 2016

A: QUESERA COMUNAL DE PIMBALO Fecha de vencimiento 31 de marzo del 2016

Total a pagar \$30.00

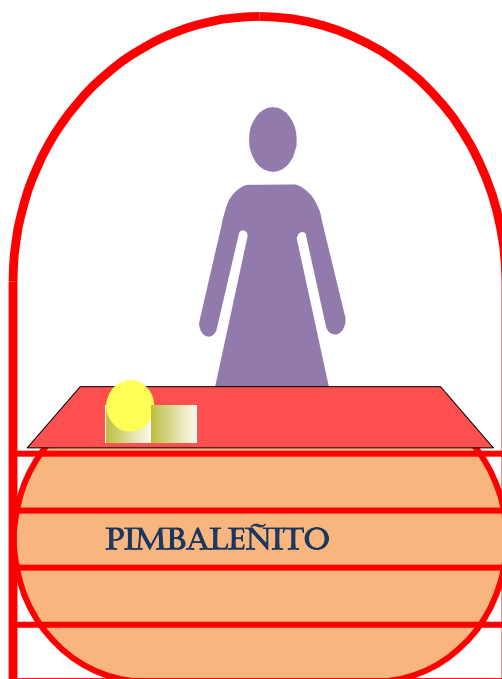
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO	TOTAL
Costo de publicación en un cuarto de página	1	Unidad	30	30.00
Total NETO				30.00

Cordialmente.-

Lic. Luis Fuentes
ADMINISTRADOR

ANEXO No. 13

Degustaciones



ANEXO No. 14

Gigantografía



Bolsos



Gorras



Llaveros



Camisetas



Esferos

